

Primjena platforme iz područja ekonomije dijeljenja za prodaju robe široke potrošnje

Ružić, Darija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:735254>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij

**PRIMJENA PLATFORME IZ PODRUČJA EKONOMIJE
DIJELJENJA ZA PRODAJU ROBE ŠIROKE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Darija Ružić

Zagreb, travanj, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij

**PRIMJENA PLATFORME IZ PODRUČJA EKONOMIJE
DIJELJENJA ZA PRODAJU ROBE ŠIROKE POTROŠNJE
APPLICATION OF THE PLATFORM IN THE FIELD OF
SHARING ECONOMY FOR THE SALE OF CONSUMER
GOODS**

Diplomski rad

Darija Ružić, 0067523196
Prof. dr. Sc. Blaženka Knežević

Zagreb, Travanj, 2020

Sažetak

Elektronička trgovina i ekonomija dijeljenja dobivaju sve veću važnost u poslovnom svijetu. Sve je više poduzeća koji u svoje poslovanje uvode digitalizaciju te ugovaraju suradnje sa raznim platformama. Iako u Republici Hrvatskoj ekonomija dijeljenja još uvijek nije toliko zastupljena kao što je na svjetskom tržištu, može se reći kako su i naše tvrtke uvidjele dobru priliku uvođenjem digitalizacije. U ovom radu pažnja je usmjerena na digitalizaciju trgovačkog lanca Lonia, odnosno na suradnju sa platformom Glovo. Putem razgovora, odnosno intervjua s gospodinom Munjizom, direktorom trgovačkog lanca Lonia, ustanovljeno je na koji način ekonomija dijeljenja doprinosi poslovanju te da li su se pomoću suradnje sa Glovom otvorile neke nove prilike unutar poduzeća. Ekonomija dijeljenja dakle predstavlja model budućnosti, a mnoge činjenice to i potvrđuju, što ćemo vidjeti kroz rad.

Ključne riječi

elektronička trgovina; ekonomija dijeljenja; trgovački lanac Lonia; platforma; Glovo

Summary

E-commerce and sharing economics are gaining importance in the business world. There are more and more companies introducing digitalization into their businesses and contracting with various platforms. Although in the Republic of Croatia the sharing economy is still not as prevalent as it is on the world market, it can be said that our companies also saw a good opportunity with the introduction. This paper focuses on the digitalization of the Lonia retail chain, that is, the collaboration with the Glovo platform. Interview with Mr. Munjiza, Director of the Lonia retail chain, revealed how the sharing economy contributes to the business and whether any new business opportunities have opened up through collaboration with the Glovo platform. The sharing economy is therefore a model for the future, and many facts confirm it, and we will see this through this paper work.

Key words

e-commerce; sharing economy; Lonia retail chain; platform; Glovo

SADRŽAJ

1. UVOD.....	8
1.1. Predmet i cilj rada	8
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	8
1.3. Sadržaj i struktura rada	9
2. RAZVOJ I OBILJEŽJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE	10
2.1. Razvoj i tijek poslovanja elektroničke trgovina.....	11
2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	13
2.3. Elektronička trgovina na području Hrvatske.....	18
3. OBILJEŽJA I SUDIONICI EKONOMIJE DIJELJENJA	21
3.1. Pojam i definicija ekonomije dijeljenja	22
3.2. Poslovni model ekonomije dijeljenja	23
3.3. Tržište i sudionici ekonomije dijeljenja	27
3.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.....	30
4. PARTNERSTVO PLATFORME GLOVO I TRGOVAČKOG LANCA LONIA	33
4.1. Razvoj i upotreba ekonomije dijeljenja putem platforme Glovo.....	33
4.2. Lonia kao trgovačko društvo.....	34
4.3. Naručivanje putem Glovo aplikacije	35
4.4. Digitalizacija prodaje Lonie putem platforme Glovo	40
5. ZAKLJUČAK	47
Literatura.....	48
POPIS SLIKA	51
POPIS TABLICA	52

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Potpis studenta_____

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U današnje je vrijeme elektronička trgovina postala neizostavan segment gotovo u svim granama gospodarstva. Također, ekonomija dijeljenja bilježi značajan porast u gospodarstvu, a ostvaruje se i znatan porast prometa kako u Europi, tako i u svijetu. Što se tiče Republike Hrvatske, tržište ekonomije dijeljenja još uvijek nije razvijeno u toj mjeri da bi se mogli bilježiti neki značajniji pomaci. Obzirom na navedeno, predmet ovog rada jest detaljnije pojasniti što je elektronička trgovina i kako funkcionira te što je ekonomija dijeljenja i zašto kažu da je upravo ona model poslovanja koji predstavlja budućnost. Kao primjer funkcioniranja ekonomije dijeljenja, obrađuje se suradništvo između trgovačkog lanca Lonia te platforme Glovo. Cilj je objasniti na koji način funkcionira poslovanje pomoću digitalizacije, a kao vjerodostojan primjer, neki od odgovora potraženi su od strane direktora trgovačkog lanca Lonia.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištene su razne metode prikupljanja podataka. Jedna od metoda jest proučavanje relevantne literature što inozemne, što domaće. Također, korišteni su internetski izvori poput službene stranice trgovačkog lanca Lonia, zatim aplikacija Glovo i slično. Što se tiče sekundarnih izvora, korištene su razne knjige te stručni i znanstveni članci, promatrana su razna istraživanja i izvještaji raznih stručnjaka te organizacija.

Uz navedenu korištenu literaturu, sastavljena su pitanja koja obuhvaćaju temu ekonomije dijeljenja. Odnosno, pitanja se baziraju na digitalizaciji trgovačkog lanca Lonia, koliko je digitalizacija pomogla u poslovanju, kako se financijski odrazila na poslovanje te kako poslovanje funkcionira u novonastaloj situaciji u svijetu uzrokovano virusom COVID-19. Pitanja su postavljena direktoru trgovačkog lanca Lonia, gospodinu Dragi Munjizi.

Dakle, u izradi ovog rada korištena je metoda intervjuiranja, što predstavlja oblik razgovora koji ima određenu svrhu i cilj te ujedno ima unaprijed određen plan kojim će teći

razgovor. Osim metode intervjuiranja, korištena je i metoda deskripcije, generalizacije te konkretizacije sa svrhom da se opiše tema te se donese vlastiti opis i zaključak temeljem obrađene teme.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet zasebnih poglavlja, od kojih svako poglavlje ima svoja potpoglavlja.

Prvo poglavlje odnosi se na uvod u rad, unutar kojega se navodi predmet i cilj rada, zatim izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje razmatra pojavu elektroničke trgovine. Unutar navedenog poglavlja detaljnije se govori o razvoju i tijeku poslovanja elektroničke trgovine te koje su prednosti i nedostaci elektroničke trgovine. Osim navedenog, spominje se i elektronička trgovina na području Republike Hrvatske.

Nadalje, treće poglavlje se odnosi na ekonomiju dijeljenja. Unutar ovog poglavlja detaljnije se objašnjava pojam i definicija ekonomije dijeljenja te općenito kakav je to model poslovanja. Uz navedeno, spominje se i tržište poslovanja te koji su to sve sudionici navedenog modela. Ujedno, kao i u drugom poglavlju kod elektroničke trgovine, navode se prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.

Četvrto zasebno poglavlje analizira digitalizaciju trgovačkog lanca Lonia, odnosno njegovu suradnju sa platformom Glovo. Poglavlje je obrađeno u obliku case study-a gdje autor ovog diplomskog rada intervjuiira direktora trgovačkog lanca Lonia. Dakle, obrađena su pitanja koja se dotiču digitalizacije poduzeća Lonia, a pomoću kojih je donesen zaključak o uspješnosti suradnje sa platformom Glovo. Unutar ovog poglavlja obrađena je i narudžba putem aplikacije Glovo. Odnosno, putem slika je objašnjeno kako funkcionira narudžba.

Za kraj, kao posljednje poglavlje naveden je zaključak temeljem obrađene teme.

Osim navedenog, rad se sastoji i od popisa literature te popisa slika i tablica.

2. RAZVOJ I OBILJEŽJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Elektroničke trgovine općenito su oblik trgovine koje svojim potrošačima nude izravnu kupnju određene robe ili usluge koristeći Internet. Postoje razni drugi nazivi za elektroničku trgovinu, a to su Internet trgovina, web-shop, web-trgovina, online trgovina, e-trgovina i slično. U današnje vrijeme jako se često susrećemo sa pojmom elektroničke trgovine. Način na koji kupovina funkcionira putem elektroničke trgovine jest ta da kupac željene proizvode dodaje u košaricu, a zatim u virtualnoj blagajni plaća odabrane artikle sa svojom kreditnom karticom ili pak nekom alternativnom metodom plaćanja. Postoji niz elektroničkih trgovina, a neke od najpoznatijih svjetskih e-trgovina su eBay i Amazon.com, dok u Hrvatskoj možemo izdvojiti e-kupi i mall.hr.

Elektronička trgovina označava kupnju i prodaju proizvoda i usluga, a ujedno i transfer novčanih sredstava koji se pomoću digitalnih komunikacija odvijaju. Prilikom elektroničke trgovine koristi se digitalni novac, odnosno digitalne kartice te svi ostali načini poslovanja putem digitalnih mreža (Matić, 2008.). Elektronička trgovina definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provode kroz elektroničke mreže (Matić, 2008.). Ova vrsta trgovine dijeli se u dvije kategorije, a to su B2B (Business-to-Business) te B2C (Business-to-Customer). Veleprodaja je najčešći oblik modela B2B, dok je maloprodaja najčešći oblik B2C. Što se tiče uvjeta za obavljanje kupnje putem Internet trgovine, važno je imati pristup Internetu te važeću kreditnu karticu. Uz pojam elektroničke trgovine najčešće se veže percepcija procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem Interneta, te da osim financijskih transakcija između organizacije i potrošača treba promatrati i elektronički potpomognute transakcije između organizacija i treće strane uključene u razmjenu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.).

Prema Beziću i suradnicima (2009.), razmjena poslovnih informacija, obavljanje poslovnih transakcija putem otvorenih mreža te naravno održavanje poslovnih odnosa jest ono što elektronička trgovina kao takva podrazumijeva, a nju sačinjavaju sve komercijalne transakcije odvijane putem otvorenih mreža. Ono što uključuje jest obrada te razmjena digitaliziranih podataka, tekst, slike, zvuk, među pravnim osobama, a isto tako i razmjena između krajnjih potrošača te poduzeća.

Dakle, najkraće rečeno, elektronička trgovina podrazumijeva kupnju, odnosno prodaju proizvoda ili usluga putem Interneta. Osim samog čina kupnje, odnosno prodaje, ne smije se izostaviti aktivnosti poput transakcije novčanih sredstava, marketinga i promocije internetskih stranica putem kojih se i odvija kupoprodaja.

2.1. Razvoj i tijek poslovanja elektroničke trgovina

Način na koji poduzeća vode svoje poslovanje uvelike se promijenila sa samom revolucijom informacijske i komunikacijske tehnologije. Razvoj Interneta doveo je do toga da značajan dio prihoda dolazi upravo od internetskog trgovanja, a u nadolazećim godinama predviđa se još veći porast. U današnje vrijeme slovo *e* ispred riječi kao što su marketing, posao, trgovina i slično, nameće filozofiju koju poduzeća i organizacije moraju slijediti ukoliko im je cilj ostati u samom vrhu prodaje (Panian, 2002.). Kada se govori o tehnologiji elektroničke trgovine, može se reći da ona uključuje telefaks, vanjsku mrežu, unutarnju mrežu te Internet. U ranim devedesetim godinama, dogodio se najveći preokret po pitanju elektroničke trgovine jer je upravo razvoj Interneta potaknuo da poslovanje postane puno jednostavnije, a samim time i jeftinije. Da je Internet neizostavan alat svakog poduzeća, dokazuje i činjenica da je upravo on temeljni kanal komercijalnih transakcija. Osim toga, Internet predstavlja globalno tržište gdje se nalazi preko nekoliko stotina milijuna prodavača i kupaca i gdje se vrše razne transakcije vezane uz razne oblike poslova. Postoje tvrtke koje su primjenu Interneta shvatile puno ranije, a njihov cilj je bio uvesti važne promjene u načinu svog poslovanja, stoga su započele istraživanje na koji način provoditi kupnju, odnosno prodaju putem samog Interneta. Pokazalo se da je takav način zapravo lokalnog i ograničenog karaktera, izuzev iznimaka koje predstavljaju istinski inovatori te oni koji su predvodili elektronički način poslovanja, a samim time su postali i primjeri razvoja novih i modernih oblika poslovanja. Internetske stranice postale su mjesta gdje se uspostavlja suradnja i komunikacija između prodavatelja i kupaca. Poslovanje postaje puno brže, a samim time i jeftinije, obzirom da je kupac direktno povezan sa prodavačem koji kupcu prosljeđuje formular kojim se naručuje željena roba, nakog čega se iniciraju poslovni događaji elektroničkim putem. Korištenje Interneta postaje puno lakše, a metode navigacije te pretraživanje podataka znatno napreduje što u konačnici rezultira boljom povezanošću poduzeća sa svojim klijentima, suradnicima i dobavljačima. Vrlo se brzo razvijaju poslovne

aplikacije koje popunjavaju elektroničke kanale poslovanja, a isto tako dolazi i do promoviranja tih dodatnih elektroničkih kanala poslovanja. Termin elektronička trgovina postaje sinonim za procese kupnje i prodaje putem Interneta, u kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja (Babić i dr., 2011.).

Kada se pokaže potreba kod kupaca, oni putem Interneta pretražuju željene artikle, detaljno se informiraju o obilježjima određenog artikla, zatim ispunjavaju narudžbe, izvršavaju kupnju, odnosno plaćanje te nakon toga očekuju isporuku onog artikla kojeg su i kupili, a on može biti iz bilo kojeg dijela svijeta. Dakle, svi navedeni procesi odvijaju se elektroničkim putem, a to znači da je poslovanje na višoj razini te je puno brže nego što je bilo. Također, troškovi poslovanja drastično su se smanjili dok se njegova učinkovitost znatno povećala. Određene tvrtke ovu su fazu povezale sa diferenciranjem poslovanja ako gledamo sa točke konkurentnosti, stoga su pokrenule projekt stvaranja internetskih stranica na kojima će biti moguće trgovati elektronički. Temeljno obilježje elektroničkog poslovanja jest hiperkonkurencija i to na globalnoj razini (Knežević, 2001.). Hiperkonkurencija uvjetuje aktivnu konkurentnost na tržištu, a tvrtkama je temeljni cilj da prvi među konkurentima plasiraju mogućnost kupnje elektroničkim putem, ne razmišljajući kako bi se to moglo odraziti na pouzdanost kupnje, infrastrukturna pitanja, jednostavnost kupnje, dostupnost takvog modela poslovanja te razna druga pitanja. U daljnjem razvoju elektroničke trgovine, sve navedeno se pokazalo kao ozbiljnom preprekom (Schafer, 2002.).

Kako se elektroničko poslovanje razvijalo, tako su se i pojavljivale svojevrzne razlike kod prihvaćanja novih tehnologija. Može se reći kako su se počeli rješavati razni tehnološki, ali i poslovni problemi. Nisu sve tvrtke na isti način reagirale po pitanju primjene novih tehnologija, ali i na strateške prilike koje dolaze sa novim tehnologijama. Upravo se iz tog razloga s jedne strane na tržištu pojavljuju pokretači elektroničke trgovina, a s druge njihovi imitatori. Obzirom da su nove tehnologije natjerale velik broj poduzetnika na osnivanje internetskih tvrtki, i to s nadom da će im donijeti bogatstvo, pokazalo se da je velik broj tih prvih tvrtki čije se poslovanje odvijalo samo elektroničkim putem, postalo vrlo uspješno. Dok su istovremeno te tvrtke nizale uspjehe, ostali ugledni prodavači te trgovci, vlasnici auto-kuća, cvjećarnica, putničkih agencija i slično, strepili su nad svojim poslovanjem koje je polako padalo i bilo u sjeni elektroničkih trgovaca (Vijayaraghavan, 2003.). To je naposljetku dovelo do preispitivanja načina poslovanja postojećih tvrtki. U nadi da će virtualne tvrtke posrnuti sa svojim elektroničkim načinom poslovanja, fizičke tvrtke u početku nisu poduzimale nikakve

korake. No to se nije dogodilo, stoga su i one same stvorile vlastite internetske stranice namijenjene elektroničkoj trgovini i samim time postale su virtualno-fizička konkurencija ostalim virtualnim tvrtkama, a može se reći da su postale i jače od njih. Takav razvoj doveo je do loše profitabilnosti te drastičnog pada vrijednosti dionica što je naposljetku dovelo do kraha nekada moćnih internetskih tvrtki.

Treba naglasiti da poduzeća moraju biti spremna prihvatiti, a ujedno i razviti odgovarajuće strategije elektroničkog poslovanja kako bi mogla iskoristiti sve prednosti i prilike koje elektronička trgovina pruža. Dakle, mora mijenjati i napuštati svoje tradicionalne okvire poslovanja. Što se tiče strategije, ona mora biti odgovarajuća industriji, također mora biti inovativna te svakako mora stvarati konstantne natjecateljske prednosti, a samim time i nove vrijednosti.

2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Da bi poduzeće uspješno poslovalo, u današnje vrijeme je neophodno da to isto poduzeće u svom poslovanju primjenjuje elektroničku trgovinu, a to ga svakako dovodi do idealnog tržišta. Iako se u primjeni elektroničke trgovine javljaju razne prednosti, isto tako se javljaju i razni nedostaci, a ujedno i svojevrsni rizici uzrokovani trgovačkom malverzacijom te zloupotrebom suvremene tehnologije. Dakle, brojne su prednosti, ali i nedostaci. No, velik broj institucija smatraju da je elektronička trgovina glavni pokretač gospodarstva, sada, a i u budućnosti. Uzevši u obzir navedeno, institucije su kao prioritet stavile rješavanje nedostataka u elektroničkoj trgovini. Niz nedostataka prouzrokovan je od strane trgovaca, to jest uzrok je njihovo neznanje te pogrešno poslovanje, odnosno vođenje poslova. No, određene nedostatke stvorila je i država te propisana zakonska regulativa, dok se dio pripisuje nepravilnom provođenju koncepcija suvremenog marketinga.

U odnosu na klasične načine poslovanja, odnosno trgovanja, svoj eksponencijalni rast te popularnost elektronička trgovina može pripisati brojnim pogodnostima. Jedna od značajnijih prednosti elektroničkog trgovanja svakako se mogu izdvojiti informacije koje su stalno dostupne te često ažurirane tako da se kupci u svakom trenu mogu informirati o željenim proizvodima. Elektronička trgovina pruža prednosti koje se mogu svrstati u dvije skupine, a to su (Ružić i dr.,2014.):

- prednosti za potrošače
- prednosti za prodavače

Usko su povezane te prethodno navedene dvije prednosti, a u nastavku slijedi tablica koja navodi te opisuje prednosti elektroničke trgovine.

Tablica 1, Prednosti i opis prednosti elektroničke trgovine

PREDNOSTI ELEKTRONIČKE TRGOVINE	OPIS
Bolja informiranost	- sveobuhvatne i detaljne informacije - kupci upoznati sa recenzijama o pojedinom proizvođaču
Sigurnija kupovina	- plaćanje putem Interneta jednako je sigurno kao i plaćanje u klasičnim trgovinama - na Internetu postoje posrednički servisi koji pružaju viši stupanj sigurnosti nego onaj kod klasičnog načina plaćanja
Udobnost	- proces od izbora do dostave odvija se iz udobnosti sa bilo kojeg mjesta sa pristupom Internetu
Smanjeni troškovi	- brojne mogućnosti za uštedu (primjer: smanjenje količina zaliha, te istovremeno smanjenje troškova skladištenja)
Praktičnost	- ne treba napuštati kuću ili ured kako bi imali pristup proizvodima - nije važno u koje vrijeme se odvija kupnja
Širi izbor proizvoda	- mogućnost kupovine proizvoda koji se ne nude na domaćem tržištu - mogućnost izbora između više vrsta proizvoda i prodavača

Bolja prilagodljivost	- mogućnost personalizacije e-prodavaonice po vlastitim željama (mogućnost biranja proizvoda i informacija te načina na koji kupac želi da mu se proizvod predstavi)
Bolje radno vrijeme	- mogućnost kupovine u bilo koje doba dana ili noći - e-trgovina otvorena je neprestano te se ne stvaraju nikakvi dodatni troškovi

Izvor:Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (MINGO), 2014.

Dakle, bolja informiranost, sigurna kupovina, udobnost, smanjeni troškovi, praktičnost, šira ponuda proizvoda, bolja prilagođenost kao i bolje radno vrijeme glavne su prednosti elektroničke trgovine. Kupcima Internet često pruža bolji pristup proizvodu, a i izbor je veći, odnosno bolji. Ne postoje fizičke granice, stoga internetski trgovci imaju mogućnost ponuditi neograničen izbor proizvoda. Kanali elektroničke trgovine, uz širok izbor kupaca i prodavača, omogućavaju i pristup raznim usporednim podacima o proizvodima, tvrtkama, ali i konkurentima. Vrlo često se događa da kvalitetne mrežne stranice nude puno više informacija u korisnijem obliku, čak i od onih najspretnijih prodavača (Kuzić, 2002.).

Što se tiče prednosti za prodavače, Internet predstavlja snažan alat kojim se gradi odnos sa klijentima, a zbog svog individualnog te interaktivnog karaktera predstavlja i veoma snažan marketinški alat. Poduzeća imaju mogućnost komunicirati sa svojim potencijalnim kupcima putem Interneta te time dobiti sve informacije vezane uz njihove želje i potrebe.

Uz pomoć suvremene tehnologije, prodavač koji se koristi načinom poslovanja preko Interneta, može izabrati manje grupe ili određene klijente, zatim uzeti u obzir njihove želje i potrebe, personalizirati ponudu te nakon toga oglašavati upravo takvu ponudu i to koristeći izravnu komunikaciju. Također, klijentima je omogućeno da postavljaju pitanja te izražavaju svoja mišljenja. Obzirom da stalnu interakciju, poduzećima se otvara mogućnost povećanja vrijednosti za kupce te njihovo zadovoljstvo koje nastaje poboljšanjem proizvoda ili usluga (Chudley, 2002.).

S druge strane, kao i sve, elektronička trgovina ima i svoje nedostatke. Neki od tih nedostataka prouzrokovani su pogrešnim poslovanjem trgovaca, neki nedostaci su nastali od strane države i zakonodavstva, a neke su stvorili sami pratitelji elektroničke trgovine. Jedna

od osnovnih prepreka elektroničkog poslovanja jest sigurnost i nepovjerenje od strane kupaca prema Internetu. Spomenuti nedostatak nastaje iz zabrinutosti kupaca za korištenje njihovih osobnih podataka, no i zbog zabrinutosti prevara putem Interneta (Mandić, 2009.). U ovo suvremeno doba, pojavile su se razne mjere osiguranja dokumenata te podataka, a isto tako i osiguranje za sigurnije poslovanje. U mrežnoj strukturi Interneta mjere su donesene određenim protokolima komunikacije za koje odgovarajuće institucije brinu. Unatoč tim mjerama zaštite sigurnosti unutar elektroničkog poslovanja, još uvijek dolazi do zloupotrebe informacijske tehnologije. Postoje dva razloga zbog kojih se najčešće informacijska tehnologija zloupotrebljava, a to su ostvarivanje određenih protupravnih ili neopravdanih koristi te namjerno i svjesno nanošenje štete određenom pojedincu ili pak skupini. Neke od najčešćih prijevara koje se događaju na Internetu su lažne aukcije gdje kupcu nikada ne isporuče ono što kupi. Zatim, često dolazi do prijevare kada se dostava naplati, iako prilikom kupnje stoji naznaka da je dostava besplatna. Nadalje, prijevara nastaje i kada se naplati usluga odnosno sadržaj za koji također stoji naznaka da je besplatan, također prilikom kupnje računalne opreme i softvera, razne poslovne ponude i franšize koje se nude uz preuveličane i lažne procjene zarade, ali i lažni Internet provideri koji naplaćuju usluge korisnicima koje oni uopće nisu koristili (Matić, 2004.).

Postoje određeni mehanizmi i mjere sigurnosti elektroničkog poslovanja kojima se smanjuje rizik, a to su (Panian, 2000.):

- Zaštita i tajnost podataka i poruka
- Identifikacija, autentifikacija te autorizacija
- Antivirusne mjere zaštite
- Zaštita od pristupa neovlaštenih korisnika

Dakle, može se reći kako je sigurnost najveći nedostatak elektroničkog poslovanja, no ne i jedini. U nastavku slijedi tablica koja navodi neke od značajnijih nedostataka koji naposljetku dovode do smanjenja kupnje putem elektroničkog poslovanja.

Tablica 2, Nedostaci i opis nedostataka elektroničke trgovine

NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE	OPIS
Nema fizičkog dodira sa proizvodom	- teža prodaja proizvoda obzirom da je potrebno pregledati proizvod prije same kupnje (obuća, odjeća)

Poteškoće na međunarodnoj razini	- jezične poteškoće te kulturološke razlike - različito značenje simbola i boja u različitim kulturnim skupinama
Učestale promjene u tehnologiji	- kontinuirano mijenjanje tehnologije odražava se na nedostatak tehničko obrazovanih stručnjaka - time se produbljuje jaz među informatičke pismenosti i tehnologije
Digitalni jaz	- potreban je priključak za Internet da bi se elektronički poslovalo - problem su najčešće socijalni čimbenici te nerazvijena infrastruktura - velik broj područja nije pokriven po pitanju digitalnog društva - jaz između starije i mlađe generacije (mlađi su odrasli uz Internet, dok je starijima Internet nametnut)
Prekid rada	- prekid električne energije ili greška tvrtke utječe na povjerenje kupaca te dolazi do mogućeg gubitka posla

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (MINGO), 2014.

Dakle, postoji niz nedostataka elektroničkog poslovanja kao što su nemogućnost fizičkog dodira s proizvodom, poteškoće na međunarodnoj razini, česte promjene u tehnologiji, digitalni jaz te prekid rada. No, ti nedostaci mogu se riješiti, a tome ide u prilog činjenica da je prioritet usmjeren na rješavanje svih problema u elektroničkom poslovanju obzirom da se na e-poslovanje gleda kao na glavni pokretač gospodarstva u skorijoj budućnosti.

Osim navedenog, nedostaci se, baš kao i prednosti, dijele na nedostatke sa stajališta kupaca i na nedostatke sa stajališta prodavatelja. Nedostaci sa stajališta kupaca mogu biti krađa identiteta kupaca, već spomenuti nizak nivo privatnosti osobnih podataka kupaca, neisporučeni proizvodi, lažno predstavljanje prodavača, spore i skupe internetske veze, velik rizik prijevare te manjak sigurnosti prilikom elektronskih transakcija. Što se tiče nedostataka sa stajališta prodavača, to može biti nepovjerenje izraženo prema kupcima, stalno ulaganje u

daljnji razvoj, visoki troškovi izazvani marketingom u svrhu konkurentnosti, nedostatak stručnih i obrazovanih prodavatelja, veće cijene za opremu namijenjenu opremanju internetske trgovine te visoki troškovi namijenjeni stjecanju novih kupaca. Stjecanjem novih klijenata, visoki troškovi nastaju zbog velike ponude, odnosno prodavači nude obilje izbora i proizvoda i usluga. Putem pregledavanja Interneta lako se odredi najniža cijena određenog proizvoda i usluga, a nadalje kupac lakše odlučuje o kupnji. No, upravo zbog obilja informacija i proizvoda, kupci postaju neodlučni, a zatim to poteže borbu za vjernost kupaca (Liautaud i Hammond, 2006.).

2.3. Elektronička trgovina na području Hrvatske

Na području Hrvatske, elektronička trgovina poslovnim subjektima nudi niz mogućnosti, a takvim načinom poslovanja otvoren je pristup velikom broju kupaca. Postoje razne prednosti koje idu na ruku samim kupcima, ali i prodavačima, stoga se na području Hrvatske zabilježio značajan porast elektroničkog poslovanja. Da bi posao bio brži, učinkovitiji i jednostavniji, menadžeri svakodnevno koriste internetske usluge, a samim time se služe i internetskim trgovinama kako bi kupili određene proizvode koji su potrebni njihovom poduzeću u svrhu daljnjeg poslovanja te na taj način stvaraju značajne uštede (Benazić, 2015.). U Hrvatskoj se nudi manji dio proizvoda te usluga, dok je veći dio dostupan izvan granica RH. Svakako je dobro što postoje razne prilike kako bi se ušlo u nove poslove, a isto tako postoje razni načini kako unaprijediti postojeće poslove. No, važno je dobro istražiti strana tržišta, a zatim sve to prilagoditi prilikama koje se nalaze na hrvatskom tržištu i to u skladu s mogućnostima. Da je elektroničko poslovanje u Hrvatskoj postalo zastupljeno, pokazuje i činjenica da sve više ljudi koristi internetsko bankarstvo, a upravo ono predstavlja jedan od najčešćih načina plaćanja putem Interneta. Kada se izuzme činjenica da je postotak korištenja Interneta u Hrvatskoj visok te da iznad 70% poduzeća koristi neki oblik internetske stranice, još uvijek nije dovoljno usvojen elektronički pristup poslovanju, a to dokazuje i činjenica kako se dokumentacija još uvijek koristi u papirnatom obliku (Knežević, 2006.)

Kako bi poduzeće uopće moglo internetsku trgovinu osnovati, potrebno je ispuniti određene minimalne uvjete koji ujedno vrijede i za osnivanje klasične trgovine. Ti minimalni uvjeti su:

- registriranje djelatnosti

- ispunjavanje minimalnih tehničkih uvjeta

Da bi se mogla pokrenuti takva trgovina, potrebno je registrirati trgovačko društvo ili obrt u registru djelatnosti pod nazivom „usluge informacijskog društva“. Za trgovanje robom na malo, poduzetnik je dužan osigurati skladište za robu i to uz zadovoljavanje minimalnih tehničkih uvjeta te ostalih uvjeta propisanih člancima 12. i 13. Zakona o trgovini. U slučaju da poduzetnik želi nuditi samo usluge bez robe, nije dužan zadovoljavati minimalne tehničke uvjete te uvjete po prethodno navedenim člancima. Isto tako, kada poduzetnik želi obavljati djelatnost na daljinu tako da naručeni proizvod od dobavljača do kupca dostavi bez skladištenja, nema zakonske obveze za podnošenje zahtjeva za rješenje o zadovoljavanju minimalnih tehničkih uvjeta i uvjeta prema člancima 12. i 13.

Iako se pojavljuje sve više i više korisnika Interneta i elektroničkog poslovanja u Hrvatskoj, poslovanje kao takvo još uvijek nije na visokoj razini. Nedovoljno korištenje nije problem samo pojedinca, problem je i kod državnih te poslovnih subjekata obzirom da nisu na adekvatan način organizirani te time ne olakšavaju komunikaciju s kupcima, informiranje kupaca, a zatim i pružanje usluga. Također, jedan od glavnih problema jest i informatička nepismenost kod čelnih ljudi u poduzećima. To uzrokuje veću potražnju u domaćoj e-trgovini od same ponude. Obzirom na navedeno, novi poduzetnici mogu pronaći veliku prednost ukoliko žele svoje poslovanje usmjeriti na internetsku trgovinu (Babić i dr., 2011.). Iako se na području Hrvatske mogu pronaći neke kvalitetne elektroničke trgovine čija je ponuda kvalitetna te su cijene prihvatljive, velik je broj onih koje će se pronaći ukoliko se pomnije pretraži Internet. Razlog tome jest što se premalo ulaže u reklamu i marketing, a samim time se ne može stvoriti prepoznatljivi brand (engl. marka). Dakle, na on-line marketinško tržište plasira se nedefinirana ponuda, a prodavači nisu spremni usvojiti neke od osnovnih aspekata reklamiranja putem Interneta, stoga dolazi do nekvalitetnog oglašavanja. Važno je reći da su kupci u Hrvatskoj i dalje skeptični po pitanju elektroničke trgovine i to isključivo iz sigurnosnih razloga. Stoga, bitno je da se kupci informiraju i educiraju kako bi shvatili da je poslovanje putem Interneta zaštićeno.

Nadalje, informacijska i komunikacijska tehnologija je postala vrlo važna za hrvatska poduzeća, a u 2019. godini su gotovo sva poduzeća imala pristup Internetu te su se koristili računalima. No, bez obzira na taj podatak, još uvijek oko 30% poduzeća nema svoje internetske stranice, a još manje koriste elektroničku trgovinu. To pokazuju prvi rezultati 2019. godine Državnog zavoda za statistiku. Također, pokazuje se da nema velike razlike

između korištenja modernih tehnologija te uređaja po određenim djelatnostima. Kada bi se razlike tražile uzimajući u obzir djelatnost, može se primijetiti kako poduzeća iz sektora energetike (plin, voda, struja) koriste informatičko-komunikacijske tehnologije. Također, tvrtke iz sektora informatike, telekoma i slično, koriste informatičko-komunikacijske tehnologije.

Dakle, iako je elektronička trgovina prisutna u Hrvatskoj, važno je da se promijeni percepcija kupaca, odnosno da im se ukaže na mogućnost uštede vremena i novaca bez razmišljanja gube li kupnjom putem Interneta svoj novac te da riskiraju izlažući svoje osobne podatke. Ukoliko se percepcija kod ljudi uspije promijeniti, postotak korištenja elektroničke trgovine u Hrvatskoj znatno će porasti te se približiti postotku korištenja elektroničke trgovine u svijetu.

3. OBILJEŽJA I SUDIONICI EKONOMIJE DIJELJENJA

U današnje vrijeme, u cilju ponude proizvoda ili usluga na tržištu, tradicionalni modeli poslovanja sve više nestaju i dolazi novi model poslovanja. Taj model uključuje korištenje digitalnih i međupovezanih platformi s ciljem dijeljenja fizičkih sredstava u većem krugu ljudi. Vlasništvo više nije u prvom planu, već je fokus na izravnom doživljaju iskustva, a isto tako i na međusobnom povjerenju onih koji pružaju usluge i onih koji ih koriste. Tvrtke, odnosno poduzeća koja su u svom poslovanju primijenila model ekonomije dijeljenja, počela su bilježiti snažni rast, a samim time se promijenila politika o potrošnji dobara i usluga. Dakle, ekonomija dijeljenja bilježi veoma brz i učinkovit rast platformi, a upravo je on povezan sa tehnološkim dostignućima u posljednjim desetljećima, uključujući pojavu Interneta te razvoj pametnih telefona i raznih platformi.

Ekonomija dijeljenja ima utjecaj na razna područja poput smještaja, transporta, pružanje profesionalnih usluga, dok se istovremeno korisnik izravno spaja sa pružateljem usluga. Izuzevši utjecaj tehnološkog razvoja na razvoj kolaborativne potrošnje, ipak je najveći utjecaj bio od strane potrošača na uspjeh koncepta. Kolaborativna ekonomija stari je oblik tržišta rada transformirala te je uvela nove oblike (Dumančić, 2019.). Želja potrošača da sudjeluju u takvoj vrsti koncepta bio je glavni razlog zbog kojeg se platforma ekonomije dijeljenja popularizirala na globalnoj razini. Kako bi se dobio pristup decentraliziranoj, fleksibilnoj te cjenovno povoljnijoj mreži pružatelja usluga, sve se više prihvaćaju nove tehnologije i koncept zamjene osobnog vlasništva, osobito među mlađom generacijom. Samim time, velike posljedice odrazit će se na već postojeća poduzeća.

Mnoge su prednosti koje donosi sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja, kako za korisnike tako i za pružatelje usluga. Među najvažnijima su povoljnije cijene, mogućnost ostvarivanja dodatnih prihoda, upotrebljavanje neiskorištenih kapaciteta te svakako ekološka održivost. Što se tiče negativne strane ekonomije dijeljenja, ona se odnosi na pružatelje usluga. To je najčešće nedovoljna zaštita, visoka kapitalna investicija, nestabilna primanja, a i sigurnost korisnika je upitna. No, ukoliko se zanemare nedostaci, mnogobrojni pojedinci pristaju na sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja. Razlog zbog kojih je to tako proizlazi iz raznih motiva kao što su, prvenstveno ekonomski motivi, zatim društveni motivi te ekološki motivi. Dakle, ekonomija dijeljenja poduzetnicima predstavlja poslovnu priliku kojom bi poboljšali svoje poslovanje. Stoga, ekonomija dijeljenja bilježi konstantan rast, kako u svijetu, tako i na domaćim prostorima.

3.1. Pojam i definicija ekonomije dijeljenja

Naziv „ekonomija dijeljenja“ prvi se put pojavljuje 2008. godine te se u današnje vrijeme taj naziv najčešće koristi (Puschmann i Alt, 2016.; Lessig, 2008.). Ekonomija dijeljenja naziva se još i ekonomija suradnje, dok u se u engleskom može naći pod raznim nazivima kao što su „access economy“, „on-demand economy“, „circular economy“, „gig economy“ i „colaborative economy“. Svi navedeni nazivi označavaju jedan aspekt ekonomije dijeljenja, no u globalu svi nazivi imaju isto značenje. Kada je riječ o definiciji ekonomije dijeljenja, prema mišljenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora, može se reći da je to ekonomski sustav unutar kojeg se imovina te usluge dijele između privatnih osoba, uz naknadu ili bez plaćanja i obično internetskim putem. Isto tako, može se reći kako je to poslovni model putem kojeg se djelatnosti olakšavaju suradnjom sa platformama čiji je zadatak omogućavanje privremene upotrebe robe ili usluga pružane od strane privatnih osoba. Iako ekonomija dijeljenja nije homogen pojam, postoji nekoliko glavnih značajki:

- ne postoji vlasništvo ili suvlasništvo određene robe nego zajednička upotreba i korištenje
- posrednička uloga platforme koja povezuje je esencijalna, osobito elektroničkim putem
- iskorištavanje predmetne robe/usluge temeljeno je na dijeljenju

Što se tiče samog definiranja pojma ekonomije dijeljenja, pojavljuje se iznimna važnost obzirom da uvelike utječe na zakonske regulative koje se odnose na one koji pružaju usluge te se bave tom vrstom gospodarske djelatnosti. Također, definiranje utječe i na klasifikaciju trgovačkih društava čije poslovanje može biti i zabranjeno ukoliko se radi o poduzeću koje se smatra poduzećem ekonomije dijeljenja. Znanstvena i stručna literatura raspolaže raznim definicijama koje naposljetku opisuju jedan te isti pojam. U gore navedenom tekstu stoji kako se naziv ekonomije dijeljenja prvi puta pojavljuje 2008. godine, a taj pojam podrazumijeva kolaborativnu potrošnju koja je nastala razmjenom i iznajmljivanjem nekih dobara bez vlasništva nad njima te aktivnostima dijeljenja (Lessig, 2008.).

Važno je napomenuti kako tvrtke čije poslovanje uključuje ekonomiju dijeljenja, većinom imaju zajedničke osobine. Dakle, korisnici najčešće mogu imati dvije uloge, a to su:

- korisnik usluga
- izvršitelj usluga

Da bi se ponuda i potražnja spajala unutar tržišnog mehanizma, postoje razne mobilne aplikacije te internetske platforme. Unutar takve vrste informacijskog rješenja postoje i korisničke opcije kojima se ocjenjuje kvaliteta usluge ili dobara te također, implementiran je sustav kojim se može elektronički plaćati. Postoji pet glavnih karakteristika kojima se definira ekonomija dijeljenja (Sundararajan, 2016.):

1. Ekonomija dijeljenja izgrađuje tržišta na kojima se omogućuje razmjena dobara te razvoj novih usluga, a time potencijalno raste ukupna potrošnja unutar ekonomije
2. Veća iskorištenost postojeće imovine, a time se povećava efikasnost upotrebe kapitala
3. Ponuda kapitala i rada više ne dolazi od velikih državnih organizacija te privatnih korporacija već iz mreže pojedinca
4. Nestajanje konkretnih razlika između osobnih i profesionalnih odnosa jer se omogućavaju transakcije poput posudbe manje količine novaca unutar kruga nepoznatih ljudi premda bi se takve radnje smatrale osobnim pitanjima
5. Nestajanje konkretnih razlika između privremenog rada te rada u stalnom radnom odnosu, ujedno i smanjenje razlika unutar zaposleničkog odnosa i samostalnog rada te smanjenje razlika između slobodnog vremena i posla

Sukladno definiciji od strane Europske komisije (2016.), ekonomija suradnje uključuje poslovne modele unutar kojih se neke gospodarske djelatnosti unaprjeđuju platformama za suradnju pomoću kojih se stvara otvoreno tržište na kojem se privremeno upotrebljava roba ili usluge, a njih većinom pružaju privatne osobe. Ova vrsta ekonomije nužno se ne ograničava na transakcije unutar kojih se mijenja vlasništvo nad određenom robom. Često, ekonomija suradnje uključuje transakcije čiji je cilj stvaranje dobiti, no isto tako može uključivati radnje koje su dobrovoljne naravi. Nove tehnologije pospješuju razvoj ekonomije dijeljenja te u 99% slučajeva uključuje razmjenu podataka ili pak transakcije putem Interneta.

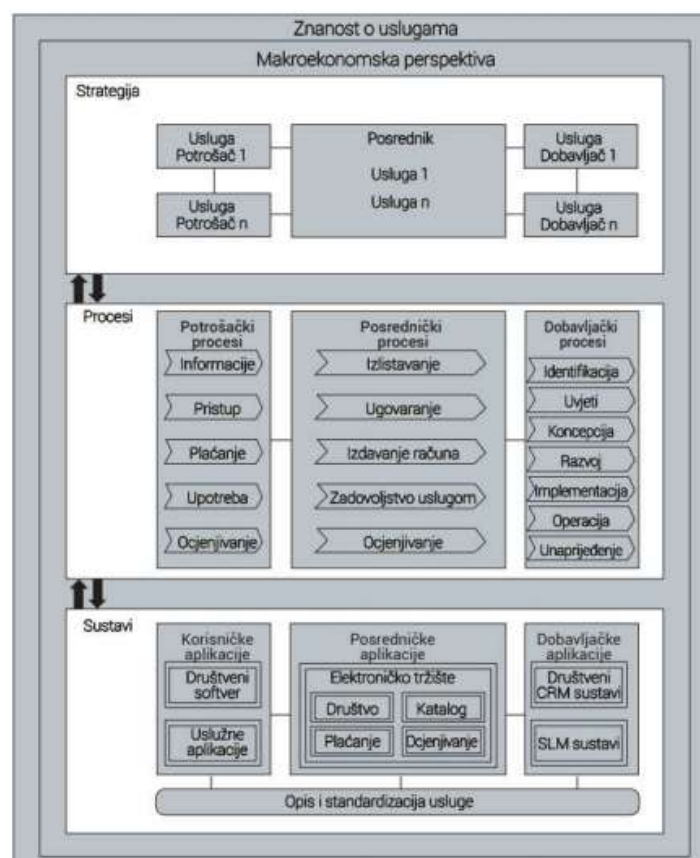
3.2. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Sukladno razvoju informacijskih tehnologija razvile su se i digitalne platforme čiji je cilj podržavati sadržaj koji je kreiran od strane korisnika, da se vrši dijeljenje i surađuje. Kao primjer tome navode se softveri otvorenog koda, razne suradničke on-line enciklopedije poput

„Wikipedie“, zatim internetske stranice poput „Youtube-a“ gdje se dijeli sadržaj i slično. Pojedinci pomoću njih ostvaruju ravnopravne transakcije. Ekonomija dijeljenja razvila se temeljem velikog broja tehnoloških otkrića pomoću kojih se dijeljenje dobara, materijalnih i nematerijalnih, poprilično pojednostavilo, naravno uz razne informacijske sustave koji su danas dostupni na Internetu (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016.). Istovremeno kako su se razvijale društvene mreže, tako su se i pojačano upotrebljavale tehnološke inovacije. Sukladno tome, potaknuo se i razvoj odnosa te komunikacija u smislu razvijanja ideje o zajednici. Tako se društvenim mrežama te platformama omogućilo umrežavanje ravnopravnih članova. Na taj način su se povezali korisnici čija je želja bila dijeliti svoja materijalna, ali i nematerijalna dobra. Obzirom na navedeno, nastao je model koji mnogi danas nazivaju poslovnim modelom budućnosti.

Poslovni model ekonomije dijeljenja tvori se od sloja strategije i procesnog sloja te razine informacijskih sustava. Prikaz takve vrste modela nalazi se na slici u nastavku.

Slika 1, Poslovni model budućnosti



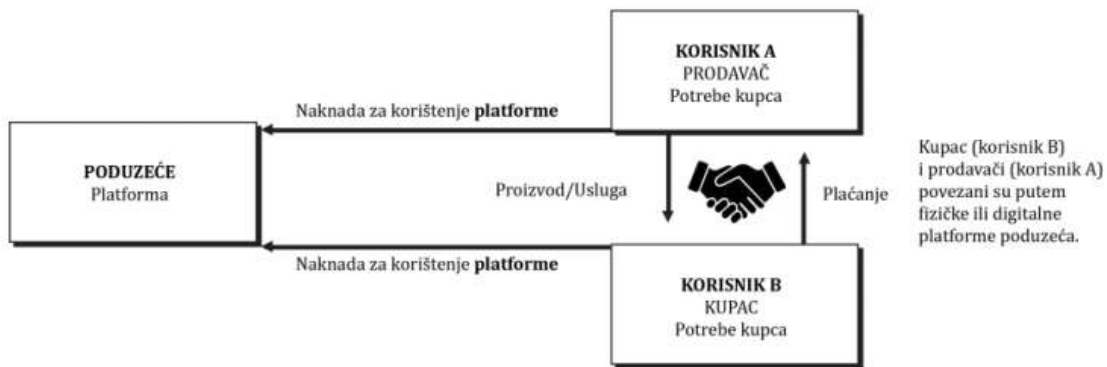
Izvor: Brozović i suradnici: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?

Na prethodnoj slici mogu se vidjeti tri razine interakcije koja se odvija između korisnika i pružatelja robe i usluga. Kod svake razine obrađene su vrste i razine interakcija između

krajnjeg korisnika te dobavljača. Najviša razina obuhvaća sloj strategije, a za taj sloj treba spomenuti kako ekonomija dijeljenja spaja korisnike i pružatelje usluga direktno ili pak pomoću posrednika. Također, bitno je napomenuti kako korisnici u ekonomiji dijeljenja mogu biti i dobavljači. Procesna razina predstavlja drugi sloj, a ona obrađuje osnovne procese koje dobavljači, posredničke platforme te korisnici prolaze tokom transakcija unutar ekonomije dijeljenja. Ponajprije se korisnici informiraju o željenim proizvodima i uslugama, a zatim ih uspoređuju po kriterijima cijene te ocjenama koje su dali ostali korisnici. Kada se korisnik odluči koji proizvod ili uslugu će uzeti, prvo moraju imati odobrenje pristupa samoj usluzi. Na primjer, ukoliko je riječ o platformi namijenjenoj dijeljenju automobila, tada korisnik mora imati lozinku za otključavanje automobila. Osim navedenog, korisnik mora izvršiti i plaćanje određene usluge. Tek nakon što je usluga plaćena, korisnik može koristiti plaćenu uslugu, a zatim ju može ocijeniti te time pomoći sljedećem korisniku da lakše odluči koju uslugu odabrati. Time se ujedno i jača mehanizam povjerenja u sustav. Važno je napomenuti kako postoje tri glavna procesna zaduženja kojima posrednici ostvaruju svoj cilj povezivanja korisnika i pružatelja usluga. Ono što je potrebno jest da omoguće tržišnu transparentnost ponudama, da osiguraju izvršavanje transakcija kroz ugovaranje usluga, da izdaju račune i da se pobrinu da se održi visoka razina zadovoljstva pružanim uslugama kroz sustav ocjenjivanja. S druge strane, dobavljači imaju zadatak da se brinu o životnom ciklusu proizvoda, a to podrazumijeva identifikaciju usluge, postavljanje uvjeta korištenja, konceptualizaciju te razvoj usluge, implementaciju i izvođenje te naposljetku unaprjeđenje same usluge. Najniža razina obuhvaća upotrebu informacijskih sustava sa svrhom da se omogući povezivanje korisnika i dobavljača u ekonomiji dijeljenja što se može vidjeti na slici 2 u nastavku. Ako se gleda od strane korisnika, tu ulogu preuzimaju aplikativna rješenja kojima se koriste korisnici i to u svrhu zadovoljavanja svih potreba procesnog sloja. Nadalje, platforme ekonomije dijeljenja preuzimaju ulogu posrednika te tako održavaju elektroničko tržište, a samim time i osiguravaju transparentnost pomoću kataloga, nude izvršenje transakcije i naplatu putem aplikacije, a osim toga služe se ocjenjivanjem kako bi se regulirala ponuda. Ukoliko se gleda sa strane dobavljača na razini sustava, važna su dva sustava, a to su CRM (engl. Customer Relationship Management) – odnosi s kupcima, te SLM (engl. Service Lifecycle Management) – upravljanje životnim ciklusom usluge (Puschmann i Alt, 2016.).

Na idućoj stranici slijedi slika koja prikazuje povezivanje ponude i potražnje unutar ekonomije dijeljenja.

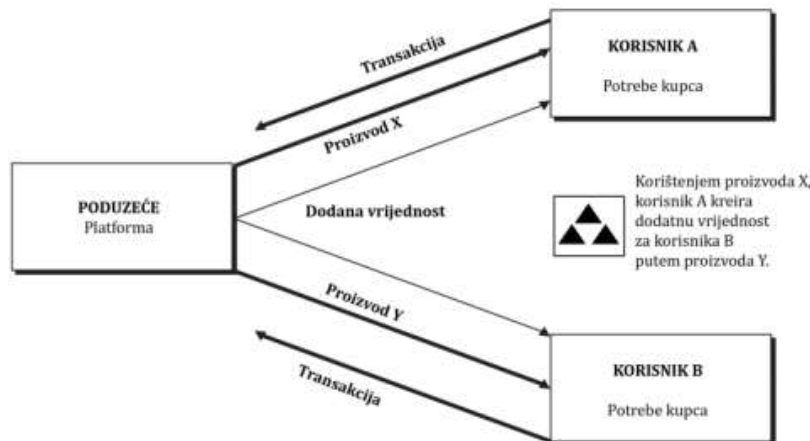
Slika 2, Povezivanje ponude i potražnje unutar ekonomije dijeljenja



Izvor: <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model> (pristupljeno: 28.04.2020.)

Također, postoji i standardni poslovni model elektroničke trgovine B2C (engl. Business to Consumer), a taj model se odnosi na poslovanje organizacije isključivo sa krajnjim potrošačima. Takav poslovni model koriste internetske trgovine od kojih su najpoznatije *Amazon*, *eBay*, *PayPal* i razne druge. U nastavku je slika poslovnog modela elektroničke trgovine B2C.

Slika 3, Poslovni model "Business to Consumer"



Izvor: <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model> (pristupljeno: 28.04.2020.)

Na prethodnoj slici prikazan je model poslovanja „Business to Customer“ koji je, za razliku od modela „Business to Business“ koji je usmjeren prema poslovanju, usmjeren prema korisniku. Ovaj oblik poslovanja postao je popularan krajem devedesetih godina i to u vrijeme kada je postala popularna i internetska trgovina. U svom poslovanju poduzeća koja se koristi B2C modelom, mogu biti usmjerene na sve potencijalne kupce koji pokazuju interes za određeni proizvod. Nije nužno da potencijalan kupac zaista i kupi proizvod, no svakako može preporučiti nekoga za koga smatra da bi ga taj proizvod mogao zanimati te naposljetku ipak

može rezultirati kupnjom. No, da bi kupci zaista i odlučili kupiti određeni proizvod, oni prvenstveno proučavaju svaki detalj prije same kupnje. Stoga, odlaze na web stranicu s ciljem da doznaju sve pojedinosti o željenom proizvodu, zatim proučavaju recenzije te uspoređuju proizvod sa ostalim sličnim proizvodima. Na taj se način kupac informira, a zatim zaključuje želi li taj proizvod.

3.3. Tržište i sudionici ekonomije dijeljenja

Revizorska i konzultantska kuća PwC, 2016. godine provodila je istraživanje putem kojeg je zaključeno kako su u 2015. godini, u Europi poduzeća ekonomijom dijeljenja doprinijela četiri milijarde eura prihoda, a transakcije su iznosile dvadeset i osam milijardi eura. Valja spomenuti kako je istraživanje PwC-a donijelo procjenu o rastu globalnog tržišta ekonomije dijeljenja do 335 milijardi eura prihoda do 2025. godine, a do 2015. godine, u Europi je bilo oko 275 poduzeća čije poslovanje je uključivalo ekonomiju dijeljenja (PwC, 2015.). U nastavku slijedi slika koja prikazuje broj osnovanih poduzeća na području Europe.

Slika 4, Broj osnovanih poduzeća na području Europe



Izvor: Brozović; Hrastić; Meštrović; Bilić: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?

Iz prethodne slike može se uočiti kako je najveći broj poduzeća osnovan u Ujedinjenom Kraljevstvu te Francuskoj. Ondje je broj registriranih poduzeća koji posluju putem ekonomije dijeljenja veći od pedeset, a odmah nakon njih slijede Njemačka, Španjolska te Nizozemska gdje je broj pokrenutih poduzeća veći od 25. Švedska, Poljska, Belgija i Italija osnovale su manje od 25 poduzeća ekonomije dijeljenja. Bitno je napomenuti kako je vrlo teško odrediti

veličinu tržišta ekonomije dijeljenja, a također je važna i definicija koja se koristi prilikom izračuna odnosno procjene veličine tržišta. Dakle, po nekim definicijama bi određena poduzeća mogla biti izuzeta kod izračuna, dok po drugim definicijama ne bi. Stoga, zbog različite metodologije istraživanja treba biti na oprezu prilikom analize podataka te ujedno uzeti u obzir da su izvješća iz različitih izvora.

Iako se ekonomija dijeljenja popularizirala, s njom se uzdizala i problematika, a ona se odnosi na tržište rada. Postoje dvije vrste rada putem on-line platformi, a klasificiraju se kao (Sundararajan, 2016.):

1. Fizičke usluge – rad na zahtjev aplikacija/Interneta
2. Virtualne usluge – usluge koje se mogu izvršiti putem aplikacija/Interneta

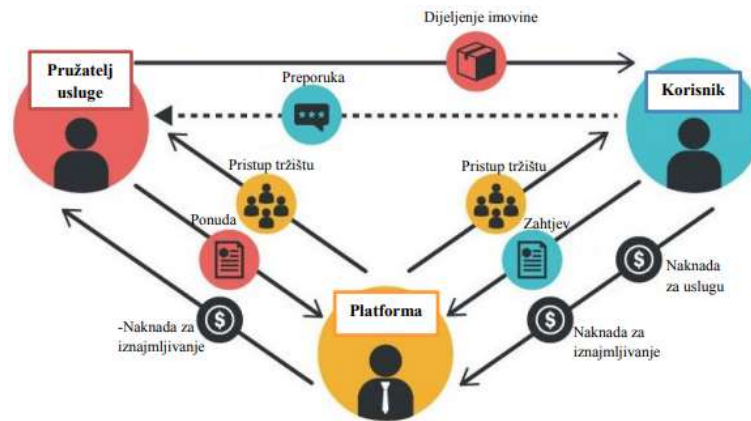
Obje vrste rada imaju zajedničko to što se ponuda i potražnja za poslovima brzo i efikasno povezuju pomoću platformi i to uz minimalne troškove te bez ikakvih zastoja na tržištu rada. Što se tiče radnika na platformama, to su zapravo samozaposlenici koji sami biraju koliko će raditi, kada će raditi, za koju naknadu će raditi, za koje poduzeće ili osobu će raditi, a ograničenja su poprilično mala za ulazak u određenu tržišnu nišu. Sve se više pojavljuje pojam samozapošljavanja u ekonomiji dijeljenja te time nastaje revolucija radničke klase. Sve veći broj ljudi putem alternativnih načina ostvaruje dohodak, a to utječe na stanje u svijetu. Dakle, sve je više onih kojima nije u interesu raditi za velike tvrtke i imati mala primanja, a to naposljetku utječe na manjak radne snage unutar tradicionalnih poduzeća. Ovakve vrste promjena na tržištu imaju utjecaj na visoko kvalificirane radnike, ali utjecaj se javlja i na srednji sloj. Obzirom da se putem platformi nudi ista roba, odnosno usluge, ali znatno jeftinije, javlja se pitanje na koji način se prilagoditi takvoj brzorastućoj industriji, a samim time i kako ostati konkurentan.

Sudionici ekonomije dijeljenja su:

- pružatelji usluga
- korisnici usluga
- posrednici koji povezuju pružatelje i korisnike usluga putem internetskih platformi

Slika u nastavku na idućoj stranici prikazuje sudionike ekonomije dijeljenja te na koji način djeluje model ekonomije dijeljenja.

Slika 5, Sudionici modela ekonomije dijeljenja



Izvor: <https://bmttoolbox.net/patterns/sharing-economy/> (pristupljeno 28.04.2020.)

Na slici broj 5 nalaze se korisnici koji sudjeluju u procesu dijeljenja te je vidljivo na koji način funkcioniraju unutar ekonomije dijeljenja. Pružatelji proizvoda i usluga su subjekti koji omogućavaju pristup određenoj imovini, a pritom zahtijevaju novčani doprinos od svojih korisnika. Ekonomska korist je najveći motiv pružatelja proizvoda i usluga. Nakon toga slijedi poduzetnička sloboda i društveni motivi. Kako za korisnike, tako i za pružatelje usluga, ekonomska korist je podjednako važan motiv (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016.). Pristupanje imovini, komunikacija sa korisnicima i personalizacija usluga predstavljaju tri najvažnije aktivnosti pružatelja usluga. Isključujući motivaciju, pojedinci moraju biti spremni omogućiti pristup nad određenom imovinom koju posjeduju, a upravo to ekonomiju dijeljenja čini jedinstvenom (Benoit i dr., 2017.). Kod pružatelja usluga osobna komunikacija sa korisnikom je od velike važnosti budući da već prvo loše iskustvo korisnika može utjecati na daljnje korištenje platformi. No, jedinstveno iskustvo također je jedan od motiva koji s vremena na vrijeme postaje suprotan standardizaciji usluga kojoj su pružatelji usluga skloni. Osnovna značajka, a ujedno i konkurentska prednost je heterogenost, a ona predstavlja velik izazov za korisnike, ali i platforme. Taj problem se rješava na način da se pružatelji usluga obučavaju te su u mogućnosti nuditi personalizirane usluge kojima se ostvaruju povoljniji rezultati to u korist korisnika. Prema Benoit-u i suradnicima (2017.), navodi se kako se mreže pružatelja usluga mogu usredotočiti na korisnike, korisnikove potrebe, iskustva potaknuta tehnologijom koja imaju pozitivan rezultat te stvaraju personaliziranu uslugu i odnos sa korisnicima.

Digitalno tržište opskrbljuje se sa uslugama ekonomije dijeljenja putem platformi. Motivi platformi su ekonomski dobiti, inoviranje te reakcija na tržište i stvaranje dobrih i kvalitetnih odnosa. Glavni motiv suradnje predstavlja stjecanje ekonomskih dobitaka uz puno zahtjevnije određivanje cijena u modelima ekonomije dijeljenja. Iako su novi modeli

ekonomije dijeljenja većinom rizično smatrani, vrlo je bitno da i pružatelji i korisnici budu svjesni motiva platforme te njezine vrijednosti (Benoit i dr., 2017.).

Korisnici proizvoda i usluga su zapravo subjekti koji imaju pristup određenoj imovini, ali uz obavezan novčani doprinos. Korisnici sudjeluju u raznim aktivnostima, a isto tako trebaju posjedovati određene sposobnosti i resurse da bi uopće mogli biti sudionici ekonomije dijeljenja. Njihovi motivi su ekonomske i društvene prirode, hedonističke prirode, smanjuje se odgovornost i rizik, a brinu i za okoliš. Od korisnika se zahtijevaju razne aktivnosti kojima se postiže uspješnost, a to su pružanje informacija, interakcija te naravno odgovarajuće ponašanje. Njihova interakcija se svodi na onu sa samom platformom, sa imovinom ekonomije te sa pružateljem usluga. Ujedno, korisnici mogu komunicirati sa ostalim korisnicima posredno putem platformi obzirom da se većina njih promovira kao društvena zajednica ili pak direktno (Botsman, 2013.).

Dakle, uz gore navedeno, glavni motivi zbog kojih se korisnici ili pružatelji usluga upuštaju u ekonomiju dijeljenja su prvenstveno ušteda novaca, jednostavan način na koji se ostvaruje dodatna zarada, očuvanje okoliša te stvaranje snažnije zajednice. S druge strane postoji i nekoliko razloga zbog kojih se neki potrošači nisu upustili u poslovanje kroz ekonomiju dijeljenja. To su tri osnovna razloga (Wallenstein i Shelat, 2017.):

1. Preferiranje vlasništva imovine ispred dijeljenja iste
2. Manjak povjerenja u platforme za suradnju koje nisu nikada koristili u prethodnom poslovanju
3. Nelagodnost prilikom plaćanja putem Interneta

Iako je još uvijek prisutna skeptičnost vezana uz ekonomiju dijeljenja, njena ideja je da se pomoću on-line platformi te jeftinijih usluga omogući da svi ljudi imaju jednak pristup proizvodima i uslugama ne gledajući društveni status i osobni dohodak. Sve veći broj ljudi u današnje vrijeme nije u mogućnosti dodatno se obrazovati zbog manjka novčanih sredstava, a samim time je i teže izdvojiti sredstva za one najosnovnije životne potrebe.

3.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja

U velikom broju industrija poslovni modeli su se promijenili upravo zbog tehnološkog napretka te razvoja ekonomije dijeljenja. Također, nametnula su se razna društvena,

ekonomska te pravna pitanja. Obzirom na navedeno, važno je spomenuti prednosti i nedostatke koje nastaju na tržištu uvođenjem modela ekonomije dijeljenja.

Kada je riječ o prednostima ekonomije dijeljenja, one su omogućene digitalnom transformacijom tržišta, ali i razvojem disruptivnih tehnologija. Pomoću naprednih informacijskih rješenja, ponuda i potražnja se puno efikasnije povezuju na tržištu, a ujedno se omogućuje i brži trening osobama koje obavljaju zadatke. Valja napomenuti i zadovoljstvo korisnika koje može izraziti putem sustava ocjenjivanja. No, uz navedeno, neke od glavnih prednosti ekonomije dijeljenja su (Naletina i dr., 2019.):

1. Povoljnije cijene – usluge su dostupne po nižim cijenama, a niže cijene nastaju kao rezultat korištenja informacija za spajanje ponude i potražnje uz bolje iskorištavanje resursa
2. Ekološka održivost – smanjena potražnja za novim dobrima, odnosno smanjena izgradnja novih objekata
3. Pripadnost zajednici – putem platformi olakšava se dijeljenje među ljudima koji se ne poznaju niti imaju zajedničkih dodirnih točaka
4. Mogućnost dodatnih prihoda – mogućnost povremenog pružanja usluga pomoću platformi za ekonomiju dijeljenja, a ujedno i mogućnost rada prema vlastitom rasporedu i uvjetima
5. Upotreba neiskorištenih kapaciteta te poticanje nove potrošnje – omogućavanje iznajmljivanja imovine koja se nije upotrebljavala ili neiskorištene u potpunosti kako bi se ostvario dodatni prihod
6. Bolje potrošačko iskustvo – inovacije smanjuju loše aspekte transakcija uz povećanje dobrobiti potrošača
7. Stjecanje povjerenja između pružatelja usluga i korisnika usluga – omogućavanje određene razine povjerenja među korisnicima i pružateljima usluga

Unatoč brojnim prednostima ekonomije dijeljenja koje se nude korisnicima i pružateljima usluga, postoji i nekoliko nedostataka koji su nastali zbog brzog i naglog razvoja, a najviše se odnose na pružatelje usluga:

1. Nestabilnost osobnih primanja – pružatelji usluga su ovisni o platformi, odnosno ne mogu biti sigurni da će se njihove usluge pronaći u potražnji

2. Manja korist i zaštita za pružatelje usluga – ne ispunjavaju se uvjeti kojima se ostvaruje pogodnost za minimalne plaće, naknade za zdravstvo, prekovremeni rad, životno osiguranje, zaštita od diskriminacije, bolovanje i slično
3. Za vlastito osposobljavanje odgovorni su pružatelji usluga – obzirom da pružatelji usluga nisu klasificirani kao zaposlenici, oni se moraju sami obučiti ili već moraju biti osposobljeni
4. Pružatelji usluga odgovorni su za kapitalne investicije te troškove održavanja – pružatelji usluga moraju koristiti i održavati svoju kapitalnu imovinu
5. Sigurnost i privatnost korisnika – prikuplja se velika količina podataka o sudionicima ekonomije dijeljenja, a sigurnost tih podataka ovisi o zakonskoj regulativi te isto tako o razini povjerenja od strane korisnika prema poduzeću kojemu daje svoje podatke (Naletina i dr., 2019.)

4. PARTNERSTVO PLATFORME GLOVO I TRGOVAČKOG LANCA LONIA

Trgovački lanac Lonia nastoji biti u korak sa inovacijama na tržištu pa se tako digitalizirao putem platforme Glovo. Trgovački lanac Lonia uspješno je sklopio ugovor sa platformom Glovo, a njeni dostavljači će u tom trgovačkom lancu nabavljati robu prema narudžbama dobivenim putem aplikacije. Na taj način Lonia je omogućila dostupnost svih svojih proizvoda svim online kupcima, a da pritom ne mora pokretati vlastitu internetsku trgovinu. U nastavku slijedi općenito o trgovačkom lancu Lonia te o platformi Glovo. Ujedno, slijedi i istraživački dio koji se odnosi na digitalizaciju prodaje unutar trgovačkog lanca Lonia. Istraživanje je provedeno intervjuiranjem gospodina Drage Munjize, direktora trgovačkog lanca Lonia. Intervju sadrži 18 pitanja koji su osmišljeni u skladu s temom ovog diplomskog rada, a ključne smjernice su elektronička trgovina i ekonomija dijeljenja. Trgovački lanac Lonia značajno se razvio na području Hrvatske stoga služi kao kvalitetan primjer digitalizacije. Direktor trgovačkog lanca Lonia, gospodin Munjiza, dao je odgovore na neke od ključnih pitanja kako se tvrtka Lonia odlučila digitalizirati, koji je glavni cilj digitalizacije, je li digitalizacija ispunila očekivanja i zadovoljila kriterije te što slijedi nakon toga.

4.1. Razvoj i upotreba ekonomije dijeljenja putem platforme Glovo

Glovo predstavlja aplikaciju čiji je cilj omogućiti korisnicima da kupuju, primaju i šalju razne proizvode unutar područja rada Glova. Glovo je svoje početke zabilježio 2015. godine u Barceloni, a od tada do danas proširio se na 105 gradova, od kojih su neki Milano, Pariz, Kairo, Buenos Aires, Nairobi, Istanbul i mnogi drugi. Što se tiče narudžbi, zabilježeno je više od 15 milijuna i to sa partnerima kao što su McDonald's, Starbucks, KFC i slično. Valja reći kako Glovo predstavlja aplikaciju u obliku tehnološkog tržišta sa svrhom da korisnicima omogućuje naručivanje te slanje čega god, a to su najčešće namirnice, hrana, poslovni dokumenti ili pak lijekovi, odnosno farmaceutski proizvodi. Kako bi to zaista i bilo moguće, Glovo je sklopio suradnju sa nizom poslovnih subjekata poput cvjećarnica, restorana brze hrane, klasičnih restorana, pekarnica, trgovina, a ujedno i sa mrežom glovera čiji je zadatak isporuka proizvoda u što kraćem roku, najčešće manje od pola sata. Aplikacija platforme Glovo vrlo je jednostavna, a korisnicima pruža mogućnost naručivanja širokog spektra

namirnica, u bilo koje doba. Putem Glova mogu se naručiti proizvodi s trenutnom isporukom, a kupac može izabrati želi li platiti gotovinom ili bankovnom karticom. Gloveri dostave izvršavaju automobilima, skuterima ili pak najčešće na biciklima. Dostava na biciklima najprihvatljivija je iz nekoliko razloga, a to su rasterećenje gradskog prometa, brža dostava te ekološka osviještenost. Stoga, digitalizacija putem platforme Glovo ubrzava transformaciju u domeni brze dostave, praktično je te stvara zadovoljstvo kod korisnika, odnosno kupaca po pitanju brzine i efikasnosti, kao i kod glovera po pitanju zarade.

4.2. Lonia kao trgovačko društvo

Lonia je trgovačko dioničko društvo osnovano u Kutini, a predstavlja i jednu od 26 članica hrvatskog udruženja trgovačkih kuća ULTRA GROS d.o.o. Priča o spomenutom trgovačkom poduzeću započinje davne 1954. godine i to na području Sisačko-moslavačke županije. Lonia je kroz desetljeća prolazila kroz niz promjena, što strukturnih, što organizacijskih, a mijenjao se i naziv. Tako da je, uz današnji naziv Lonia, postojao naziv „Garić“ te „Slavija“. Lonia je smještena u srcu Lonjskog polja te uspješno rješava sve zahtjeve i potrebe svojih potrošača. Također, konstantno se uvode inovacije, uspješno se odgovara na sve tržišne izazove te se uvijek ide u korak sa ostalim tržišnim liderima. Danas, Lonia broji 305 prodavaonica mješovitom robom u različitim formatima, tu su i dvije pekarnice te vlastita proizvodnja vina i pekarskih proizvoda. Osim navedenog, tu je još i veleprodaja HoReCa i trgovačkog asortimana, a uz sve navedeno, Lonia broji više od 1.400 zaposlenika. Poslovnice se trenutno nalaze na području grada Zagreba, Zagrebačke županije, Sisačko-moslavačke županije, Bjelovarsko-bilogorske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske te Koprivničko-križevačke županije.

Po pitanju daljnjeg poslovanja trgovačkog lanca Lonia, važno je napomenuti kako se nastoji proširiti poslovanje na području sjeverozapadne Hrvatske. 2019. godina, završila je s procijenjenim rastom koji iznosi 6% prometa u odnosu na 2018. godinu, a to je znatno više nego li rast tržišta maloprodaje za isto razdoblje, a procijenjeno je na 4%. Predviđanja za 2020. godinu temelje se na preko 330 prodajnih mjesta, a rast od minimalno 22% odnosi se samo na segment maloprodaje i veleprodaje. Danas Lonia broji gotovo 250 lokacija i, kao što je već navedeno, prisutna je u šest županija te u gradu Zagrebu. Ukoliko bi se ostvario cilj da se otvore prodavaonice u sjeverozapadnom djelu Republike Hrvatske, utoliko bi se pokrivenost

prodavaonica uspjela izbalansirati. Sisačko-moslavačka županija se oslanja na trgovački lanac Lonia, obzirom da je to najveći opskrbljivač tog kraja. Za sada segment veleprodaje sudjeluje s oko 10% ukupnog prometa, a intenzivno se radi da se taj postotak poveća, osobito u Zagrebačkoj županiji i gradu Zagrebu. Sudeći prema navedenom, Lonia ima petogodišnji plan razvoja koji uključuje širenje i akviziciju, a ako je suditi prethodnom petogodišnjem planu pomoću kojeg je Lonia dospjela među 10 najvećih trgovačkih kuća u Republici Hrvatskoj, tada se može reći kako Lonia uz kapacitet i iskustvo zasigurno ide prema daljnjem rastu i razvoju. To dokazuje i ideja o podršci lokalnim dobavljačima te zajednici, kao i ideja o opskrbljivanju stanovništva u malim i dislociranim mjestima, odnosno naseljima gdje žive starije generacije.

4.3. Naručivanje putem Glovo aplikacije

Naručivanje putem Glovo aplikacije je vrlo jednostavno i lako. Pomoću aplikacije moguće je kupiti bilo koji proizvod ili pak slati hitne pakete po gradu. Važno je samo odabrati odjeljak gdje se dodaje kreditna ili debitna kartica, nakon čega se na glavnom zaslonu postavlja adresa isporuke. Nakon toga slijedi odabir partnera iz bilo koje željene kategorije, zatim se navodi mjesto preuzimanja i određište, odabire se dobavljač te se njemu napominje što se želi naručiti. Potom slijedi prihvaćanje narudžbe od strane dostavljača te preostaje čekati da narudžba stigne. U nastavku slijedi detaljnije objašnjenje kako se naručuje određeni proizvod putem aplikacije Glovo uz popratne slike.

Slika 6, Glavni izbornik aplikacije Glovo



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag> (pristupljeno 29.04.2020.)

Slika 6. prikazuje glavni izbornik aplikacije Glovo gdje započinje svaka narudžba. U glavnom izborniku postoji šest kategorija, a to su:

1. Express Dostava

2. McDonald's
3. Bilo što
4. Trgovina
5. dm
6. Hrana

Također, u glavnom se izborniku nalazi ikona koja označava narudžbe korisnika, te ikona koja označava korisničke podatke te adresu. Osim navedenih ikona i kategorija, u glavnom izborniku postoji i pretraživačka traka u koju korisnik upisuje željeni artikl ili prodavaonicu, restoran i slično. Obzirom da je tema ovog rada bazirana na suradnji trgovačkog lanca Lonia i platforme Glovo, u pretraživač će se upisati Lonia. Na idućoj slici u nastavku slijedi dobiveni rezultat nakon upisivanja tražene prodavaonice.

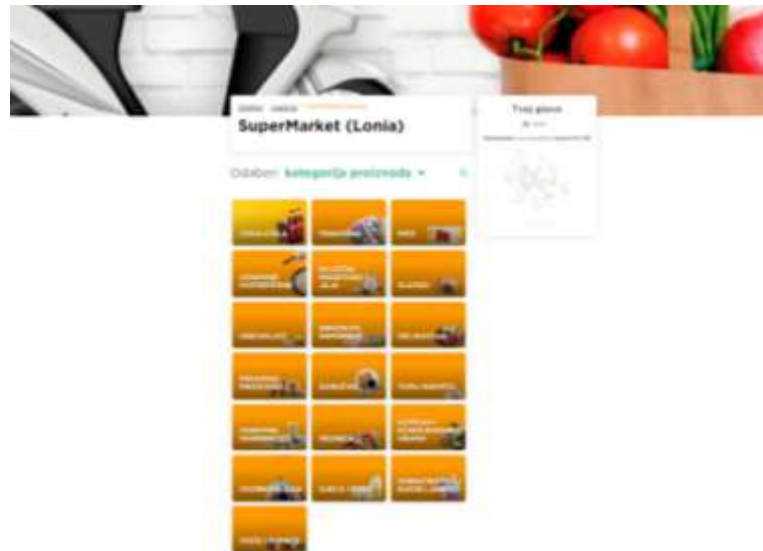
Slika 7, Rezultati pretraživanja



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag> (pristupljeno 29.04.2020.)

Na slici 8. mogu se vidjeti dobiveni rezultati nakon upisivanja tražene prodavaonice u pretraživač – Lonia. Rezultat prikazuje ikonu te oznaku SuperMarketa Lonia. Klikom na ikonu SuperMarketa Lonia otvara se novi prozor koji je prikazan na idućoj slici koja se nalazi na idućoj stranici.

Slika 8, Kategorija proizvoda SuperMarketa Lonia



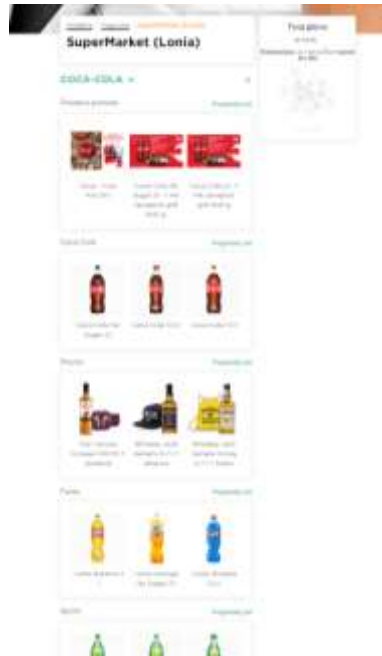
Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/store/lonia-/> (pristupljeno 29.04.2020.)

Na slici 8. nalaze se kategorije proizvoda, njih čak 19. To su:

1. Coca-cola
2. Tiskovina
3. Piće
4. Osnovne potrepštine
5. Mliječni proizvodi i jaja
6. Slatko
7. Grickalice
8. Smrznute namirnice
9. Delikatesa
10. Pekarski proizvodi
11. Doručak
12. Topli napitci
13. Osnovne namirnice
14. Mesnica
15. Gotova i konzervirana hrana
16. Osobna njega
17. Djeca i bebe
18. Domaćinstvo i kućni ljubimci
19. Voće i povrće

Osim navedenih kategorija koje su vidljive odmah, moguće je kliknuti i na odabir kategorije proizvoda te u padajućem izborniku izabrati koju kategoriju kupac želi otvoriti. Nadalje, kada kupac klikne na traženu kategoriju otvara se novi prozor koji slijedi u nastavku.

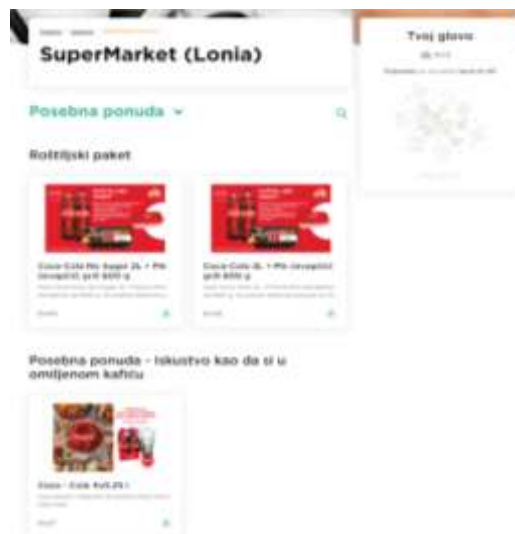
Slika 9, Odabrana kategorija



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/store/lonia-/group/4710542> (pristupljeno 29.04.2020.)

Dakle, kada se odabere željena kategorija, otvara se novi prozor sa odjeljcima odabrane kategorije, tu mogu biti posebne ponude, promo akcije, redovita ponuda i slično. Nakon što kupac odluči koji odjeljak ga zanima, klikne na njega. Zatim se otvara novi prozor koji je prikazan na slici u nastavku.

Slika 10, Odabir odjeljka



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/store/lonia-/collection/38856528> (pristupljeno 29.04.2020.)

Prethodna slika prikazuje odabrani odjeljak, u ovom slučaju „Posebna ponuda“ gdje se nude posebni paketi. Paketi imaju označenu cijenu te opisuje što podrazumijeva pojedini paket. Kupac odabire koji paket želi te slijedi novi prozor kao prema slici u nastavku.

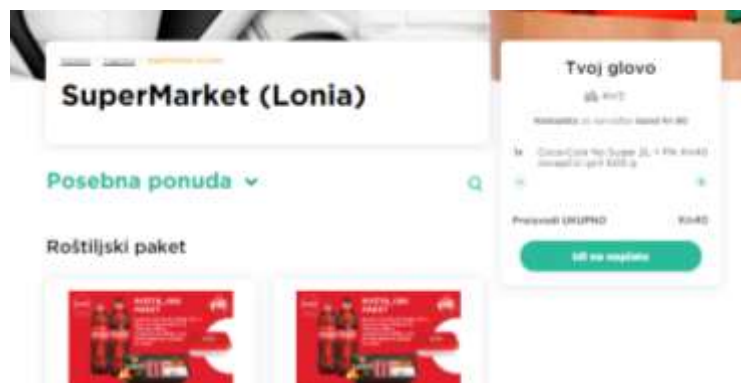
Slika 11, Odabrani artikl



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/store/lonia-/collection/38856528> (pristupljeno 29.04.2020.)

Odabrani artikl otvara se u novom prozoru sa kratki opisom sadržaja i cijenom te nudi opciju „Dodaj narudžbi“. Ukoliko je kupac siguran u svoju narudžbu tada klikne na navedenu opciju te je tako dodao artikl u svoju košaricu. Nakon toga slijedi naplata koja je prikazana na slici u nastavku.

Slika 12, Naplata



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/store/lonia-/collection/38856528> (pristupljeno 29.04.2020.)

Kada je kupac odabrao sve artikle koje želi kupiti, na kartici „Tvoj glovo“ ima vidljivo što je dodao u košaricu te mu se nudi opcija „Idi na naplatu“. Kupac pritiskom na navedenu opciju odlazi na sam čin naplate koji je prikazan na slici koja se nalazi na idućoj stranici.

Slika 13, Naplata narudžbe



Izvor: <https://glovoapp.com/hr/zag/checkout> (pristupljeno 29.04.2020.)

Nakon što kupac unese sve podatke, odnosno podatke za kontakt, podatke o plaćanju te kada potvrdi starosnu dob, tada je narudžba zaprimljena i dobiva se informacija o vremenu dostave. Plaćanje se može izvršiti karticom ili gotovinom kada dostavljač dostavi proizvod. Također, u ovo doba virusa COVID-19, preporuča se plaćanje kreditnom karticom kako bi dostavljač mogao izvršiti beskontaktnu dostavu gdje narudžbu ostavlja ispred vrata.

4.4. Digitalizacija prodaje Lonie putem platforme Glovo

Postoje dva osnovna trenda unutar maloprodaje, a to su „omnichannel“ strategija i dakako digitalizacija poslovanja. Što se tiče suradnje s platformom Glovo, ona omogućuje trgovačkom lancu Loniji pokrivanje novog tržišnog segmenta u gradu Zagrebu. Taj tržišni segment uključuje online kupce mlađih generacija, a ujedno i one koji kupnju žele obaviti bez odlaska u nju. Obzirom na navedeno, odmah nakon drugog najvećeg trgovačkog lanca iz Francuske – Carrefour-a, uspostavljena je suradnja Lonie i digitalne platforme čiji je razvoj u Europi poprilično brz. U svrhu istraživanja poslovanja trgovačkog lanca Lonie te promjena koje su se dogodile nakon digitalizacije, proveden je intervju s direktorom Lonie, gospodinom Munjizom. U nastavku slijedi tablica s pitanjima koja su postavljena gospodinu Munjizi.

Tablica 3, Pitanja provedenog intervjua

Redni br.	Pitanje
1.	<i>„Recite nam nešto općenito o trgovačkom lancu Lonia.“</i>
2.	<i>„Što vas je navelo na digitalizaciju pomoću platforme „GLOVO“, odnosno kako ste odlučili uvesti dostavu putem aplikacije?“</i>
3.	<i>„Iz kojeg razloga ste izabrali baš „GLOVO“ za svog suradnika?“</i>
4.	<i>„Možete li nam pojasniti zašto narudžbe putem „GLOVO“ aplikacije predstavljaju bolji izbor za poslovanje nego vlastiti web shop?“</i>
5.	<i>„Na kojim sve područjima/lokacijama tvrtka „LONIA“ pruža usluge putem aplikacije „GLOVO“? Postoje li tendencije za širenje na ostala područja?“</i>
6.	<i>„Na koji način funkcionira narudžba putem platforme „GLOVO“, što je potrebno?“</i>
7.	<i>„Na koji način se vrši plaćanje?“</i>
8.	<i>„Što kupci najčešće naručuju putem aplikacije „GLOVO“?“</i>
9.	<i>„Je li, i kako, digitalizacija putem „GLOVO“ platforme pospješila poslovanje tvrtke „LONIA“?“</i>
10.	<i>„Možete li nam navesti koje su prednosti, a koji nedostaci digitalizacije u Vašem slučaju?“</i>
11.	<i>„Kako se uvođenje dostave putem „GLOVO“ aplikacije odrazilo na broj radnih mjesta unutar tvrtke?“</i>
12.	<i>„Uzimaju li se u obzir mogućnosti za otvaranje novih poslovnica?“</i>
13.	<i>„Kako se digitalizacija odrazila na financijsko stanje unutar tvrtke?“</i>
14.	<i>„Jeste li digitalizacijom uspjeli stvoriti neke nove prilike za svoju tvrtku? Ukoliko jeste, možete li navesti koje?“</i>
15.	<i>„Kako se situacija sa virusom COVID-19 odrazila na poslovanje tvrtke „LONIA“?“</i>
16.	<i>„Bilježite li rast narudžba putem aplikacije „GLOVO“?“</i>
17.	<i>„Možete li nam reći koji su daljnji planovi tvrtke „LONIA“ po pitanju digitalizacije?“</i>
18.	<i>„Za kraj, smatrate li da ekonomija dijeljenja ima dovoljno potencijala da u većoj mjeri potisne tradicionalne djelatnosti? Ukoliko da, što mislite zašto?“</i>

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju

Gospodin Munjiza je na opće pitanje o trgovačkom lancu Lonia odgovorio u par rečenica obuhvaćajući najzanimljivije činjenice o trgovačkom lancu Lonia. Tako navodi kako je Lonia d.d. Kutina maloprodajna tvrtka hrane u gotovo 100% vlasništvu obitelji Frane Jarama (posredno preko tvrtke Spuga), sa 305 maloprodajnih dućana smještenih u 7 sjeverozapadnih županija RH (od toga 50-tak u gradu Zagrebu). Također navodi kako je promet 2019. godine ostvaren u iznosu 725, 5 miliona kuna, a ukupni prihod je bio 659,78 mil kn. 10% ukupnog prometa ostvareno je u veleprodaji, gdje se snabdjevaju kafići, restorani, male trgovine i ugovori dobiveni javnom nabavom. Rast prihoda i prometa u odnosu na 2018. godinu bio je 6%. EBITDA marža u 2019. godini je 5,2%, do je u 2018. bila 4,39%. Organi upravljanja su Upravni odbor i dva izvršna direktora, od kojih je jedan i član UO-a (Krstel Tomislav Jaram). U grupi Lonia su još tvrtke: Jaram vinarija (Spuga), Gradska pekara, Sloga podravska trgovina, Podravski mlin, sa ukupno 1400 zaposlenika. Revizor Grupe u 2019. je tvrtka Deloitte. Lonia glasi kao jedan od najvećih lanaca na području Hrvatske, a tomu svjedoče i činjenice, odnosno brojke s kojima nas je upoznao direktor tog trgovačkog lanca.

Digitalizacije je nezaobilazna sastavnica modela kojim se razvija otvoreno informacijsko društvo, a time postaje i nezaobilazna sastavnica svakog poslovanja. Direktor Munjiza na odluku o suradnji s Glovom došao je na način da je osobno promatrao „glove“ u Zagrebu kao i dostavljače iz Pauze.hr i Wolta, nakon čega se obratio direktorima Wolta i Glova za Hrvatsku sa željom da budu dostavna služba Lonie za područje Zagreba, na što je Glovo odmah pristao, a ove godine i Wolt. Poslije je Glovo za područje Splita dogovorio suradnju sa tvrtkom Tommy Split, a Wolt sa tvrtkom Ribola Kaštela. Osnovni razlog je to da su trgovine Lonie pozicionirane i opremljene tako da privuku drugačiji potrošački segment od onoga koji koristi Glovo usluge, stoga je to bio povod da pokušaju „obraditi“ i opskrbiti i taj potrošački segment (mlađa i digitalizirana ciljna skupina). Sudeći po navodima g. Munjize, digitalizacija poslovanja već je neko vrijeme prisutna na našim prostorima što znači da hrvatsko gospodarstvo pokušava biti u korak s razvojem Interneta i tehnologije pomoću kojih uvodi promjene u svoje poslovanje. Također, obzirom da Glovo ima drugačiji potrošački segment od trgovačkog lanca Lonia, g. Munjiza je odlučio pokušao privući mlađu skupinu potrošača.

U Hrvatskoj se nude tri mogućnosti pomoću kojih se trgovački lanac Lonia mogao digitalizirati, a na odluku da se digitalizira s platformom Glovo, Munjiza navodi kako je imao tri mogućnosti - Glovo, Wolt, i Pauza.hr. U to vrijeme prije godinu dana samo je Glovo dostavljao robu iz maloprodajnih dućana, pa nije bilo previše izbora. Što se tiče odluke,

odabir je bio logičan i jednostavan obzirom da je od spomenutih platformi samo Glovo odgovarao potrebama trgovačkog lanca Lonia.

Velik broj poduzeća ima vlastiti web shop pomoću kojega korisnici naručuju željene proizvode. No, narudžbe putem platforme smatraju se boljom opcijom od web shopa, zašto je to tako, g. Munjiza je kao razlog dao brz način, sa maksimalnom odmakom od 40 minuta, unutar kojeg naručena roba dođe do potrošača, što je preko vlastitog web shopa nemoguće izvesti na isplativ način. Kao drugi razlog naveo je tehničku opremljenost Glova za primanje narudžbi koja je potvrđena u cijelom svijetu. Sukladno odgovoru, web shop nema mogućnost tako brzo i jeftino dostaviti traženi proizvod kao Glovo, a takva prednost stvara veliko zadovoljstvo kod kupaca. Ujedno, sustav za primanje narudžbi dobro je osmišljen te jednostavan za korištenje.

Trgovački lanac Lonia ima svoje trgovine relativno velikom dijelu Hrvatske, no naručivanje putem Glova još uvijek nije dostupno u svim dijelovima, a o područjima koja obuhvaćaju uslugu dostave putem Glova te namjerava li se proširiti i na ostala područja, dobili smo odgovor kako će Glovo sa drugim partnerima obraditi Split, Rijeku, Osijek itd, dakle veće Hrvatske gradove. U Europi Glovo radi sa Carrefourom (Francuska i Španjolska - drugi najveći europski trgovac, 7. na svijetu, Spar u Gruziji i Kaufland u Rumunjskoj, DM u Hrvatskoj). Za Loniu je velika čast biti u tom društvu, a dobila je i ugovor sa Woltom koji je proširio svoju uslugu na dostavu prehrane iz maloprodaje. Wolt je inače finska tvrtka, a Glovo katalonska. Iako se Hrvatska polako uspijeva razviti po pitanju digitalizacije, temeljem odgovora može se zaključiti kako trgovački lanac Lonia i dalje ima prostora za napredak te nastoji proširiti svoje poslovanje kao što i da dalje nastavlja biti u trendu sa svim tržišnim izazovima.

Obzirom da je način naručivanja putem platforme Glovo relativno nov način naručivanja za ovdašnje potrošače, funkcioniranje samog procesa narudžbe je vrlo bitno. Proces narudžbe putem Glovo aplikacije je sljedeće, potrošač treba skinuti aplikaciju na pametni telefon i odabrati asortiman Lonie koji se nudi na platformi (cca 1100 artikala grupiranih po kategorijama asortimana), a preko Glovo iPada koji su instalirani u Lonijim dućanima te narudžbe dolaze do osoblja u Loniji koji u roku od 10-tak minuta slože naručenu robu i pripreme račun. Glover u tih 10-tak minuta dođe u dućan i pokupi robu te je u roku od maksimalno 30 minuta dostavi potrošaču na stipuliranu adresu. Izvršenje narudžbe je vrlo

jednostavno te poprilično olakšava posao potrošačima da brzo i efikasno pribave sve što im treba i to uz minimalne troškove i napor.

Ono što također predstavlja bitnu informaciju za potrošače jest izvršenje plaćanja, a ono se provodi na način da se unaprijed plati Glovu, ili gotovinom gloveru. Dakle, što se tiče plaćanja, potrošač se nudi izbor želi li odmah platiti putem aplikacije ili gotovinom prilikom preuzimanja, što je za većinu potrošača bolje obzirom da je često prisutan strah da narudžba neće stići do njih.

Potrošači putem Interneta naručuju širok spektar proizvoda, no direktor Lonie otkrio je kako se najviše preko platforme Glovo naručuju pića i pakirana hrana, posebice slatkiši, voće i povrće te kozmetika i higijena za kupaonu i toalet. Razlog tome je isporuka koja se obavlja unutar sat vremena.

Digitalizacija je trend koji usmjeruje na brže i efikasnije poslovanje, a po pitanju Lonie poslovanje je pospješeno te se ostvaruje veliki prihod bez velikih ulaganja, te osim imagea digitalizirane tvrtke u Zagrebu posluju sa Z generacijom koja inače većinom ne bi kupovala u Lonijinim prodajnim mjestima. Osim toga, od šire javnosti Lonie je percipirana u PR smislu kao „first mover-i“ u ovom tipu poslovanja, a Jutarnji list/Hanza media i Večernji/Styria (budući da Lonie dostavlja i štampu preko Glova) objavljuju na web-u i printu promidžbene poruke da se njihova izdanja mogu naručiti preko Glova u Loniji. Trgovački lanac Lonie ostvarila je uspješnost u ekonomskom smislu, a ujedno je i privukla kupce koji do sada nisu imali naviku kupovati u tom trgovačkom lancu. Stoga, može se reći kako je digitalizacija djelovala na više segmenata poslovanja i to u pozitivnom smislu.

No, kao što je i navedeno u radu, digitalizacija ima svoje prednosti, ali i određene nedostatke na kojima bi trebalo poraditi, a što se tiče Lonie prednosti su brz i jeftin način digitalizacije sa inovativnom globalnom kompanijom „jednorogom“, a mane su nepokrivenost cijelog terena, nepokrivenost svih ciljnih skupina potrošača, relativno skupa usluga, nepostojanje kontrole cijelog procesa (rad sa Glovom „usporava“ razvoj vlastitog click and collect i on-line poslovanja). Prednosti koje su navedene sukladne su onima ranije navedenima, a to znači jeftin način digitalizacije gdje su troškovi niski te jednostavnost koja pruža bolju i sigurnu kupovinu. Iako je digitalizacija brza i jeftina, u slučaju Lonije, javlja se nedostatak pokrivenosti svih područja, odnosno ne može se naručivati u svim područjima gdje se nalazi prodajna jedinica. Zatim, ne pokrivaju se sve skupine potrošača koje je Lonie stavila

kao cilj, usluga je relativno skupa te također ne postoji nitko tko temeljito može nadgledati cijeli proces.

Obzirom na uvođenje digitalizacije u poslovanje, nerijetko dolazi do promjene po pitanju radnih mjesta unutar poduzeća, a u slučaju Lonie nema promjene, odnosno upućuje na činjenicu kako digitalizacija nije utjecala na smanjenje, odnosno povećanje broja radnih mjesta.

Nadalje, rast prometa te unapređenje poslovanja dovodi do daljnjeg razvitka, stoga smo u slučaju Lonie se razmišlja o mogućnosti za otvaranje novih poslovnica pomoću kojih bi trgovački lanac Lonie proširio svoje usluge i u ostalim gradovima.

Kao što je već navedeno, digitalizacijom se smanjuju operativni troškovi te doprinosi učinkovitosti samog poslovanja. Uzevši u obzir da je digitalizacija nezaobilazan segment u današnjem poslovanju, važno je reći kako je digitalizacija povoljno utjecala na financijsko stanje unutar trgovačkog lanca Lonie, ali ne presudno. Dakle, uvođenjem digitalizacije financijsko stanje bilježi povoljne rezultate, no ne u toj mjeri da bi postalo presudno za financijsko stanje same tvrtke. Stoga, može se reći kako digitalizacija ne igra glavnu ulogu u poslovanju.

Nastavno na prethodno pitanje, uvođenje digitalizacije utjecalo je na samo poslovanje, a g. Munjiza naveo je kako je PR koji je postignut u široj zajednici neprocjenjiv, a interne koristi su da je cijela tvrtka praktično bez ulaganja i u vrlo kratkom roku bez velikih rizika uvidjela na praktičan način prednosti digitalizacije poslovanja te mindseta zaposlenika. Uvođenjem digitalizacije za tvrtku Lonie otvorile su se prilike u području odnosa s javnošću što znatnije doprinosi cjelokupnoj tvrtki. Ujedno, digitalizacijom su postignute određene prednosti bez da se prethodno morao ulagati velik novac što je veliki plus u poslovnom smislu.

U svijetu trenutno vlada epidemija prouzrokovana virusom COVID-19. Trenutno ne postoji grana gospodarstva koja nije zabilježila znatnije promjene unutar svog poslovanja. Temeljem toga, u poslovanju trgovačkog lanca obzirom na stanje u svijetu, došlo je do određenih promjena. Veleprodajni dio poslovanja se smanjio sa 10% učešća u ukupnom prometu na 2% učešća jer većina kafića i restorana ne rade, a potres u Zagrebu i COVID-19 izvanredne mjere poslovanja idu na ruku kvartovskih dućanima u susjedstvu pa je promet Lonie u porastu u odnosu na standardni u maloprodaji za cca 10-tak posto. Međutim, zaštitne

mjere donose i niz neplaniranih i skrivenih troškova pa je za sada prerano reći kako će ove dvije nepogode utjecati na RDG 2020., a posebice hoće li posljedična svjetska recesija donijeti naposljetku pad potrošnje pa onda i našeg prometa u drugome dijelu 2020. I 2021.

Nastavno na prethodno pitanje, velik broj kućanstava nalazio se u karanteni, stoga je logično da je i broj narudžba putem platforme Glovo porastao i to za 5x u odnosu na uobičajeni. Dakle, utjecaj virusa utjecao je na potrošače i njihov odabir načina kupnje što je rezultirao porastom prometa putem platforme Glovo što je iznimno dobro za poslovanje Lonie.

Obzirom na sve navedeno, treba razmišljati o daljnjim planovima po pitanju digitalizacije u Loniji, a prema navodima g. Munjize Lonija u vidu ima izradu vlastitog web-shopa i klik and collect koncepta. Unatoč prednostima koje nudi digitalizacija putem platforme Glovo, daljnji planovi tvrtke Lonija jest da izradi vlastitu internetsku trgovinu te da uvede uslugu naručivanja i plaćanja narudžbe putem Lonija web-shopa s preuzimanjem robe u odabranom Lonija prodajnom centru, na odjelu izdavanja robe. Time bi trgovački lanac Lonija svojim potrošačima nudio širi izbor po pitanju naručivanja putem Interneta.

Tradicionalne djelatnosti su u Hrvatskoj još uvijek poprilično zastupljene, no ekonomija dijeljenja stvara sve veći utjecaj na potpuno preuzimanje tržišta. G. Munjiza iznio je osobni stav po pitanju potencijala ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalne djelatnosti, a kako navodi vjeruje da će se i ekonomija dijeljenja i tradicionalne djelatnosti polarizirati još više nego do sada, mlađi te urbaniji će „gurati“ ekonomiju dijeljenja, a „ruralniji“ i manje digitalizirani u mindset-u će se fokusirati na lokalno, tradicionalno i nepotrošačko. Za oba segmenta će biti mjesta, po mišljenju direktora Lonie, a s vremenom će digitalizacija postati dio tradicionalne ekonomije. Društvene mreže koriste sve dobne skupine i sve zemlje na svijetu a uvođenje 5G mreže te dostupnost pametnih uređaja će izbrisati granicu između jednih i drugih. Jer ipak, 2000. godine nije bilo pametnih telefona, Instagrama, Twittera, Glova ni dronova. Osobni stav direktora trgovačkog lanca Lonija jest da na tržištu ima mjesta za oba segmenta obzirom da su stavovi potrošača različiti, dok jedni preferiraju bržu i jednostavniju kupovinu, drugi su skloniji klasičnoj i „opipljivoj“ prodaji, odnosno kupnji.

5. ZAKLJUČAK

Što se tiče ekonomije dijeljenja, može se reći kako je u današnje vrijeme njen ekonomski trend sve više prihvaćen te polako mijenja način života. Ekonomija dijeljenja, odnosno njena važnost raste kontinuirano iz dana u dan. Njena prisutnost se širi gotovo na sve sektore, od prijevoza, smještaja, pružanje profesionalnih savjetovanja, pružanje financijskih usluga i slično. Dakle, posve je sigurno kako je njen značaj već sada poprilično zastupljen.

U ovom radu, pozornost je stavljena na suradnju trgovačkog lanca Lonia te platforme Glovo. Ono što je bilo bitno za rad jest proučiti na koji način model ekonomije dijeljenja utječe na poslovanje određenog poduzeća, odnosno donosi li prednosti i kakve. Pomoću pomno sastavljenih pitanja može se zaključiti kako digitalizacija vidno pospješuje poslovanje. U slučaju trgovačkog lanca Lonia, digitalizacija se odrazila na sektor odnosa s javnošću (engl. „Public Relations“), a budući da taj sektor iziskuje brojna financijska sredstva, to je poprilično velik uspjeh za poduzeće obzirom da su sa gotovo nikakvim ulaganjem uspjeli steći dobre odnose s javnošću u široj zajednici. Osim navedenog, digitalizacija se odrazila i na profile kupaca. Konkretno, u trgovačkom lancu Lonia kupovao je maleni postotak mlađih generacija. Digitalizacijom taj se postotak povećao. Premda suradnja sa Glovom nije presudan u poslovanju, otvorila je neke nove prilike kojom bi se poslovanje uspjelo dići na novu razinu. Iako se smatra kako je suradnja sa platformom bolja od vlastitog web-shopa, ako gledamo na brzinu dostave i jednostavnost naručivanja, vidljivo je kako trgovački lanac Lonia namjerava stvoriti vlastiti web shop te putem click and collect koncepta privući još više kupaca. Po pitanju globalne epidemije COVID-19, maloprodaja trgovačkog lanca Lonia u porastu je, dok je veleprodaja u padu. Stoga, može se zaključiti kako je trenutna situacija u svijetu doprinijela značaju manjim prodavaonicama te većem postotku narudžba putem platforme. No, isto tako valja napomenuti stvaranje dodatnih troškova koje naposljetku treba uzeti u obzir kako bi se nakon epidemije moglo zaključiti točno financijsko stanje.

Dakle, ekonomija dijeljenja je jedan vrlo brz, jednostavan i efikasan način poslovanja. Narudžbe u vrlo kratkom roku stižu na adresu kupaca te se time stvara međusobno povjerenje. Obzirom da je važnost ekonomije dijeljenja uspješno prihvaćena i prepoznata u cijelom svijetu, sasvim sigurno se može očekivati daljnju rast na tržištu. No, isto tako se može očekivati i pojava nekih novih poslovnih modela koji će i dalje nastojati spojiti ponudu i potražnju.

Literatura

1. Babić, R.; Krajnović, A.; Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu; *Oeconomica Jadertina*, str. 48-68
2. Benazić, A. Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu: (2015), dostupno na: <https://informator.hr/strucni-clanci/internet-trgovina-u-hrvatskom-trgovinskom-zakonodavstvu>
3. Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. i Kandampully J. (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors, *Journal of Business Research*, 79 (1), str. 219-227
4. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima RH (2009), str. 266-281
5. Botsman, R. (2013) Fact Company, The sharing economy lacks a shared definition
6. Business models, dostupno na: <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model> (pristupljeno: 28.04.2020.)
7. Chudley, S. R. (2002) Simulation and implementation of an e-commerce communications infrastructure using XML specifications, University of Southampton, Southampton
8. Dumančić, K., Čeh Časni, A. (2019) Collaborative economy as a new form of work environment; Book of abstracts, 2nd IRCMALS, Bangkok, Tajland, 23-23
9. Europski i gospodarski socijalni odbor (2016) - Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi 'Ekonomija dijeljenja i samoregulacija'
10. E- trgovina; dostupno na: <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> (pristupljeno 19.04.2020.)
11. Glovo App, dostupno na: <https://glovoapp.com/hr/zag> (pristupljeno 29.04.2020.)
12. Hamari, J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2016) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), str. 2047-2059
13. Knežević, B. (2001) Kako postati i ostati konkurentan u e-poslovanju?. *Informatička birokratija i informatika*, 16 (72). 11-14.
14. Knežević, B. (2006) Kako prodavati u EU: strategija, tehnologija i standardi prodaje; Zagreb, 2006., str. 125-140

15. Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A. (2002) Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry, Victoria University, Melbourne City, str. 1607-1616
16. Lessig, L. (2008) Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy, London W1D 3QY: Bloomsbury Academic.
17. Liautaud, B.; Hammond, M. (2006) E-poslovna inteligencija; Varaždin, Prudens consilium d.o.o
18. Lonia, dostupno na: <https://www.lonia.hr/> (pristupljeno 29.04.2020.)
19. Matić T. (2008) Osnove prava elektroničke trgovine; Zagreb: M.E.P
20. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta – MINGO (2014), dostupno na: <https://www.mingo.hr/> (pristupljeno 22.04.2020.)
21. Naletina, D., Petljak, K., Brozović, V., Hrastić F., Meštrović, L. i Bilić, H. (2019) Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?; Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
22. Navike online kupaca u Hrvatskoj, dostupno na: <https://sigurnatrgovina.com/blog/navike-online-kupaca-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 21.04.2020.)
23. Panian, Ž. (2000) Elektroničko trgovanje; Sinergija, Zagreb
24. Panian, Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja; Narodne novine d.d., Zagreb
25. Pavković, A. (2019) Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?. ur. Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu; Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 33-61
26. Puschmann, T., Alt, R. (2016) Sharing Economy, Business & Information Systems Engineering, 58 (1), str. 93-99
27. PwC: Consumer Intelligence Series: The sharing economy (2015), dostupno na: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
28. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
29. Schafer, J. B., Konstan, J. & Riedl, J. (2002) Recommender system in e-commerce, University of Minnesota, Minneapolis, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/2507550_Recommender_Systems_in_E-Commerce
30. Sharing economy, dostupno na: <https://bmttoolbox.net/patterns/sharing-economy/> (pristupljeno 28.04.2020.)
31. Sundararajan, A. (2016) The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, str 57.

32. Vijayaraghavan, G. V. (2003) A taxonomy of E-commerce risks and failures, Melbourne, Florida, dostupno na: <https://repository.lib.fit.edu/handle/11141/129?show=full>
33. Wallenstein, J., Shelat, U. (2017) Hopping aboard the sharing economy; The Boston Consulting Group

POPIS SLIKA

Slika 1, Poslovni model budućnosti.....	24
Slika 2, Povezivanje ponude i potražnje unutar ekonomije dijeljenja	26
Slika 3, Poslovni model "Business to Consumer"	26
Slika 4, Broj osnovanih poduzeća na području Europe	27
Slika 5, Sudionici modela ekonomije dijeljenja	29
Slika 6, Glavni izbornik aplikacije Glovo	35
Slika 7, Rezultati pretraživanja	36
Slika 8, Kategorija proizvoda SuperMarketa Lonia	37
Slika 9, Odabrana kategorija	38
Slika 10, Odabir odjeljka	38
Slika 11, Odabrani artikl.....	39
Slika 12, Naplata	39
Slika 13, Naplata narudžbe.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1, Prednosti i opis prednosti elektroničke trgovine	14
Tablica 2, Nedostaci i opis nedostataka elektroničke trgovine	16
Tablica 3, Pitanja provedenog intervjua	41

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Darija Ružič rođena je 17. travnja 1995. godine u Konjicu, Bosni i Hercegovini gdje je završila osnovnu školu i započela srednjoškolsko obrazovanje. Upisala je Ekonomsku školu Konjic, no nakon završene prve godine, svoje je obrazovanje nastavila u Ekonomskoj školi Velika Gorica gdje nastavlja živjeti. Odmah nakon završetka srednje škole, 2014. godine upisuje Ekonomski fakultet u Zagrebu, smjer Poslovne ekonomije. Tijekom studija radila je razne studentske poslove, a sam početak iskustva je stekla u EPH d.o.o., današnjoj Hanza Medii, gdje je radila kao call agent. Od mnogih poslova, velik je dio provela u ugostiteljstvu, gdje je između ostalog radila i na Zračnoj luci Zagreb kao zaposlenik turske tvrtke BTA Hrvatska d.o.o. Željevši unaprijediti znanje engleskog jezika i upoznati druge kulture, 2018. godine odlazi u Ameriku preko programa Work and Travel, gdje stječe razna iskustva u ugostiteljstvu i radu s ljudima. Po dolasku sa sezone, upisuje smjer Trgovina i međunarodno poslovanje, a istovremeno se zapošljava u struci, u poduzeću Vascom d.o.o. gdje do danas radi kao prodajni predstavnik u veleprodaji.

Autorica se aktivno služi engleskim jezikom u govoru i pismu te izvrsno poznaje rad na računalu.